



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA PUBLICIDAD INTEGRADA EN LA TELEVISIÓN.
CASO: SOY TU FAN**

TESIS

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
CON OPCIÓN EN PUBLICIDAD**

**PRESENTA:
GABRIELA TÉLLEZ GÓMEZ**

**ASESORA:
ADELA MABARAK CELIS
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CIUDAD DE MÉXICO, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi papá Sergio Téllez, y mis hermanos Cynthia, Ever y Sergio, por acompañarme en el largo proceso, por tenerme paciencia y apoyarme, por los comentarios, los regaños y las observaciones.

Por complementarme y siempre estar ahí.

A mis amigos, Darío, Abril, Lupita y Alicia por sacarme de mi cabeza, por impulsarme, por creer que esto era posible... y por siempre preguntar.

A quienes me dieron ánimos, me regalaron sonrisas y siempre me apoyaron.

A los que aguantaron mis enojos y frustraciones durante este tiempo... Gracias!

A la UNAM y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por todo lo que representó desde el principio.

A mi asesora, Adela Mabarak por leerme, por su paciencia y por sus palabras.

Y a Elena Gómez por ser inspiración, por hacerme volver a creer en mí...

Cada vez.

Índice

Introducción	4
Capítulo I: La importancia de la Publicidad en los Medios Audiovisuales	6
1.1 Semiótica en la Publicidad	6
1.2 Imagen Visual	11
1.2.1 La imagen en televisión	14
1.3 Televisión.....	15
1.3.1 Cambio de canal.....	18
1.3.2 Televisión: Fenómeno Publicitario.....	18
1.3.3 Publicidad televisiva.....	20
1.3.4 Características del medio Televisión como soporte publicitario	21
1.3.5 Anuncios	25
1.4 Cine.....	32
1.5 Publicidad que construye a una marca.....	34
Capítulo II: Publicidad Integrada (Product Placement)	41
2.1 Definición	42
2.2 Antecedentes	45
2.3 Tipos.....	46
2.3.1 Escenarios del Product Placement	48
2.4 Product Placement en Televisión abierta (México)	49
2.5 Ventajas y Desventajas	53
2.6 Marketing dentro de la Publicidad	56
2.6.1 Estrategias de marketing en cine.....	62
Capítulo III: La Publicidad Integrada en Televisión: Caso Soy tu Fan	65
3.1 Soy tu Fan, importancia dentro de la audiencia.....	66
3.2 Importancia de las marcas en México: Ciel y Nutella	71
3.3 Product Placement que aparece en Soy tu Fan	92
Conclusiones	104
Bibliografía:	107

Introducción

En este presente trabajo se buscó mostrar que la Publicidad actual ya no depende sólo de un spot televisivo, la presencia y el impacto de una marca ya no se resume a una descripción de 30 segundos. Se realizó entonces, un análisis de la Publicidad en México, específicamente de la Inserción de Producto (o *Product Placement*) como estrategia publicitaria en televisión.

La publicidad no creó los medios de comunicación, pero es sabido que se complementan uno a otro. Tanto los programas de televisión necesitan patrocinadores, como los anunciantes mantenerse y esto se ha vuelto un círculo vicioso del cual no les conviene salir.

Socialmente, los espectadores se han vuelto más exigentes en cuanto a la publicidad en los medios. Por acción instantánea se tiende a evitar los anuncios que sean posibles, ejemplos claros como los cortes comerciales en los que las personas cambian de canal o aprovechan para realizar otras actividades. Pero ¿qué pasa cuando los anuncios están dentro del programa? ¿Son aceptados o no? ¿Percibe la audiencia las marcas?

Adaptar la Publicidad Integrada resulta más complejo de lo que parece, es importante llegar, acercarse y conectarse con el público objetivo para lograr que la marca se convierta en un referente. Se debe adecuar al contexto del programa, novela o serie, y además brindarle a la historia ésa credibilidad que atrae al espectador.

El caso de la serie *Soy tu Fan*, cumple con esas características. Situaciones de la vida real, personajes con problemas reales. Por ello en este trabajo se analizó la segunda temporada (2011) de esta serie transmitida por Once Tv México. Se identificó los tipos de *Product Placement* que empleó, la relación de la marca con los personajes, *Ciel* y *Nutella* específicamente. Y el cumplimiento o no de los objetivos publicitarios de dicha estrategias y de las marcas.

El *Product Placement* afecta socialmente puesto que la Publicidad como tal crea y fija modos de consumo, estilos de vida, líderes de opinión, modelos a seguir. La inserción de un producto a una serie, telenovela o película, tendrá efecto en los espectadores, ya que percibirán dicha marca y asociarán sus situaciones de vida con la de los personajes. Si no está bien aplicada, el target podría confundirse y seguir patrones erróneos.

El tema es pertinente para un análisis debido a la relación que tiene con distintas áreas, es decir, existe una mezcla entre aspectos de comunicación, publicidad, marketing, medios. Los cuales tienen una relación e interés directo con la sociedad, debido a que es su objeto de estudio.

En México, el uso de la Publicidad Integrada está presente en muchos casos, algunos mejor empleados que otros. Algunas personas perciben con mayor claridad la presencia de las marcas, y si el emplazamiento no está bien ejecutado, puede sentirse esa saturación que las marcas han generado, y como efecto secundario un posible rechazo.

Entonces, se buscó aclarar y ejemplificar esos puntos de interés, además de hacer un breve recorrido sobre la funcionalidad de la publicidad dentro de la televisión, cómo es presentada ante la sociedad y cómo se desenvuelve dentro de este medio, para lograr un efectivo mensaje.

La sociedad, los medios y lo que en conjunto generan, se ve reflejado en este trabajo que invita a una reflexión acerca de lo que todos los días se consume visualmente, sin necesidad de ir a comprar el producto. El simple hecho de poder recordar una marca y su logotipo, ya es parte de un consumo, y forma parte de los objetivos publicitarios.

Capítulo I: La importancia de la Publicidad en los Medios Audiovisuales

Los medios de comunicación son parte esencial de la sociedad, a través de ellos es posible transmitir absolutamente todo, desde información (siendo esta su funcionalidad básica de forma aparente) hasta estilos y modos de vida. Lo que se ve en cada uno de los medios es un reflejo de distintos aspectos de la sociedad, de la diversidad y multiculturalidad que esta posee.

Es así que tanto los medios de comunicación y la publicidad, tienen en común este objeto de estudio, la audiencia, la sociedad; conformando lazos inherentes, se complementan uno a otro. Si existe un grupo o alguna tribu urbana, la publicidad se apropia de ella para después reflejarla en los medios. También las películas hacen uso de estos referentes, un ejemplo es “Nosotros los Nobles” que hizo uso del estereotipo de los *Mirreyes* transmitiéndolo a toda clase de audiencia.

Por ello, es importante conocer cuáles son las estrategias publicitarias tanto de las marcas como de las casas productoras para llevar a la audiencia y al público objetivo el producto final. Y no me refiero únicamente a una película terminada o a que una campaña comercial termine vendiendo su producto, sino a todos esos valores, signos y referentes culturales que traen consigo.

1.1 Semiótica en la Publicidad

En Publicidad, la semiótica es la base para que el mensaje del spot o el espectacular logre llegar a los sentidos de la audiencia, logre significar algo para ellos y así actuar de manera positiva, como se espera. Podría decirse que es el éxito garantizado para las marcas, donde deben colaborar ilustradores, diseñadores, comunicólogos, y en conjunto proyectar un texto hecho de signos que reflejen la esencia de la empresa, del producto, de la idea que se busca crear sobre ellos.

En palabras resumidas y a manera de descripción, ese es el objetivo que tiene la semiótica dentro de la publicidad, es la tarea que tiene para quienes buscan proyectar o manifestar un significado a través de un anuncio, de un spot, de un texto... de un objeto.

Así es como Jean-Marie Floch define semiótica: "...una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. Puede tratarse de un texto, pero también de cualquier otro tipo de manifestación significativa: un logotipo, un film, un comportamiento..."¹ Los objetos de sentido, como se les llama a todo aquello que significa algo, serán las únicas realidades para la semiótica.

Es importante que el contexto en el que aparezcan o se den dichos "objetos de sentido", sea considerado de la misma forma, es decir, un espacio que también comunique. Entonces la actividad de la semiótica tendrá como objetivo único "la descripción de las condiciones de producción y de comprensión del sentido."² Es decir, qué es lo que construye al mensaje, lo que lo hace funcionar y actuar.

Los signos contenidos en los contextos, en los objetos, son los que ayudan al análisis y a la delimitación que hace la semiótica, "son unidades de superficie a partir de las cuales hay que descubrir el juego de las significaciones adyacentes"³. Es decir, están ahí, actuando de acuerdo a su contexto y la semiótica se encarga de analizar lo que significan y porqué lo hacen.

Concretamente, el campo de investigación que define a la semiótica es el perteneciente a los lenguajes, todos ellos, y las prácticas significantes que serían las prácticas sociales, todas ellas, ya que a través del habla, los movimientos, la gesticulación, se logra comunicar, significar. La sociedad, la cultura, es una mezcla y un mar de signos que definen al ser humano, y a la vez lo agrupa en comunidades, segmentos.

¹ FLOCH, JEAN-MARIE. *Semiótica, marketing y comunicación*. Buenos Aires. Edit. Paidós. 1993
Pág. 21

² Op. Cit. Pág. 23

³ *Ibidem*.

La publicidad ofrece a la cultura de masas una gran influencia, la cual con eficacia, afecta la lengua, las costumbres, altera de cierta forma la visión de un mundo de consumidores y así, interviene en cómo se aceptan nuevos valores. Para que esto sea posible, es necesario que exista un enlace, una buena relación entre la imagen y la palabra para que se logre la significación deseada por los anunciantes.

Para algunos autores, el registro verbal, la presencia del texto en un anuncio publicitario, posee el mayor peso ya que son dirigidos a la razón del espectador. La imagen funciona como respaldo, como un complemento. Pero para la situación y el contexto actual, esta idea ha quedado un poco vaga, corta. Hoy en día sucede totalmente al contrario; el texto es el complemento de la imagen.

Para Antonio Vilarnovo el anuncio más eficaz es aquel que necesita la menor lectura posible para lograr su comprensión. Se establecen 3 ideas que suprimen dicha noción:

1. Cuando la representación visual amenaza con dar un carácter excesivamente comercial a un producto.
2. Cuando la representación explícita del producto amenaza con herir la sensibilidad o el decoro.
3. Cuando el mensaje posee por sí solo tal carácter de novedad que basta el enunciado verbal para despertar el interés.⁴

La armonía entre estos dos elementos, imagen y palabra, es fundamental para la eficacia del anuncio sin importar quién tenga mayor peso. En su conjunto deben significar algo. Un ejemplo es *Gandhi* con su ya tan famosa técnica, en la que sobre un fondo completamente liso y de color amarillo, muestra una frase con dicho peso y significación, la cual es posible de comprender al instante por parte del target debido a las referencias y el bagaje.

⁴ VILARNOVO, ANTONIO. *Lenguaje Publicitario*. España. Editorial Ariel. 2005. Pág. 44

Con esta campaña *Gandhi* no publicita específicamente sus productos, en su lugar, atacan, hablan, del problema que existe en México sobre la poca cantidad de lectores, con frases sarcásticas, irónicas, que buscan una reflexión y una acción futura.

**Entonces,
¿ya de leer ni hablamos?**

gandhi[®]
libros · música · video · café

**¿Espectacular yo?
Espectacular sería que leyeras.**

gandhi[®]
libros · música · video · café

⁵ Imágenes: www.gandhi.com

Muchos de los anuncios publicitarios utilizan como estrategia publicitaria, usar secuencias de los mismos, o a manera de expectativa, mostrar una única imagen que no explica mucho y deja al público con la duda. “El primer anuncio se reduce a una imagen más o menos enigmática, y habrá que esperar nuevos anuncios para que se revele su relación con el producto”⁶ En este sentido, el texto es el que tiene que concretar la significación, funcionando como anclaje sobre la imagen según Barthes.

En el siguiente caso, la marca *Halls* utilizó una campaña de expectativa en donde muestra primero a una mujer que acompañada del texto refleja una personalidad atrevida, alguien que no teme a las cosas nuevas. Se pensaría que el producto va dirigido específicamente a ese target. Cuando la marca presenta su 2da ejecución, publicita un producto que desmiente la noción previa que el público se había generado, haciendo una analogía con la importancia del uso que tiene el punto.



⁶ VILARNOVO, ANTONIO. Op. Cit. Pág. 44

⁷ Imagen extraída de Google

La función de la imagen recae en la acción de atraer la atención del posible cliente para que después se le induzca a leer el texto, el cual se encarga de llevar al *deseo*, a la *acción final*. El rechazo puede producirse en el hecho de que poca es la gente que en realidad se detiene a leer el texto en un anuncio publicitario, entonces como un círculo vicioso, volvemos a la imagen, la argumentación debe de ir en ella.

De acuerdo a Vilarnovo, existen una serie de reglas para que una imagen logre impactar visualmente y quedar en la mente del espectador:

- Las formas con contornos geométricos precisos atraen más la mirada.
- Una imagen en colores atrae más que una en blanco y negro.
- Los colores agresivos (amarillo y rojo) impresionan más.
- Los objetos en movimiento atraen más que los inmóviles.
- Ciertos trucos cinematográficos atraen más.⁸

Si se enlaza el dinamismo que se debe aplicar a la imagen con el hecho de que el espectador recuerda un solo argumento o concepto del anuncio entero, la eficacia estará asegurada. La reacción que se debe provocar en el espectador acerca del producto, tiende a producir un cambio en su conocimiento y en la percepción que tiene de la marca ya que eso es lo que consume, la imagen que se tiene de este.

1.2 Imagen Visual

La imagen ha sido utilizada en muchos medios y de diferentes formas, técnicas, corrientes. El ser humano es por naturaleza un ente visual, usa sus sentidos para conocer el mundo y a través de la imagen logró descubrir formas, colores, volúmenes, los cuales posteriormente utilizó para expresarse, transmitir y significar. Se puede observar en pinturas, collages, fotografías, murales, todo aquello que el hombre es y lo que quiere decir.

Una vez que se consolidó la televisión como medio de comunicación, se llamó a la sociedad como civilización de la imagen, en la cual se estudiaba precisamente la significación y la trascendencia de las cualidades que tenía para las personas.

⁸ VILARNOVO, ANTONIO. Op. Cit. Pág. 45

Una imagen puede llegar a conectar emocionalmente con el espectador por el hecho de hacerlo recordar algún momento de su vida, alguna emoción o reacción que lo saque de su canal. Esta idea forma parte de la importancia que tiene para las personas, además de la información, intelección, diversión y contemplación de la misma.

Entre los atributos más importantes y apreciados de las imágenes, está la iconicidad, la polisemia y la heterogeneidad; los cuales pueden ser explotados dentro de la actividad diaria del ver, en spots de publicidad, en medios impresos o hasta dentro de los programas de televisión. Esto debido al juego que se le puede dar en su construcción, lo vuelve más enriquecedor.

El ser humano utiliza la imagen como un reflejo de lo que es su día a día, de sus sueños, de lo que anhela, de lo que ve a su alrededor, su entorno, sus emociones, etc. Este uso se ha aplicado desde sus inicios, su origen, de la necesidad de expresar algo. Después surgió la masificación de las imágenes, pretendiendo así abarcar mayores públicos para informar, transmitir o hasta reunir grupos.

Orlando C. Aprile hace una clasificación de 3 etapas en donde explica el desarrollo social y masificado de la imagen. La primera etapa se dio debido a la copia múltiple del grabado en el Renacimiento. La segunda se logró gracias al descubrimiento de la fotografía, posibilitando el sinnúmero de publicaciones de las imágenes. (Las revistas tienen un importante papel, *Life* es un ejemplo). Hoy en día la imagen está al alcance de todos, en la bolsa del pantalón, como resultado de una era tecnológica; siendo ésta la tercera etapa.⁹

Ahora las imágenes pueden ser reproducidas cientos de veces adquiriendo significados diferentes, según el contexto en el que se encuentren, las circunstancias por las que se dio a conocer, los valores de la sociedad, las emociones y los referentes culturales. Un ejemplo de esto es el uso de los *Memes*, quien los realiza refleja lo su entendimiento en cuanto a noticias, sucesos,

⁹ **APRILE, ORLANDO C.** *La Publicidad Audiovisual*. Argentina. Ediciones La Crujía. 2008. Pág. 62

eventos, y quien los recibe mostrará la reacción buscada si coinciden los referentes y el contexto.

“De este modo, es tanto un subproducto de la comunicación como una experiencia que invade la vida cotidiana. [...] es un medio de expresión y comunicación que nos vincula con las tradiciones más antiguas y más ricas de nuestra cultura”.¹⁰ La imagen es una muestra de la realidad y ésta puede ser representada ya sea de forma sutil o directa, dependiendo de la reacción que se quiere provocar en la otra persona. Es una herramienta que demuestra autonomía.

A pesar del peso que tiene por si sola una imagen, para potencializar su significación y su autenticidad, se vale de otras herramientas y situaciones, como el contexto, la intención y elementos que requieren los modelos de comunicación para ser efectivos. Mucho tiene que ver el medio en el que se transmite, la situación en la que se encuentra el espectador, la atención que este le otorgue a dicho mensaje y la conexión que se logre hacer.

Para que un mensaje audiovisual se dé por concluido, requiere de la interacción de distintos factores, para Orlando C. Aprile los signos plásticos, los icónicos y los lingüísticos, son los de mayor importancia. A partir de estos factores, la imagen logra una significación más concisa, de mayor perdurabilidad. Para identificar la presencia de la imagen, el autor enuncia 4 formas:

1. *Información:* Se refiere a las fotografías de los periódicos, las revistas, las notas en los noticieros o documentales de televisión, ilustraciones de libros, avisos, afiches; las cuales sirven de apoyo visual para complementar la información que se está brindando.
2. *Intelección:* Se refiere al anclaje que se hace entre la imagen y la palabra para connotar el mensaje y encaminar la interpretación.
3. *Diversión:* Las imágenes se encargan de concretar y potenciar el grado connotativo del entretenimiento. Esto puede observarse en programas de

¹⁰ APRILE, ORLANDO C. Op. Cit. Pág. 62

televisión o películas, cuando se hace énfasis en aspectos o situaciones para dirigir el chiste o la broma.

4. *Contemplación*: Se apela a las emociones, asociando la experiencia con la Intelección. “aunque los símbolos visuales no pueden desempeñar las completas funciones descriptivas del lenguaje, su poder de evocar sentimientos no tiene rival.”¹¹

1.2.1 La imagen en televisión

La televisión como medio se apropió de distintos aspectos tanto del cine como de la radio. Tomó géneros, técnicas, temas y hasta protagonistas de dichos medios. La característica de la apropiación es retomar elementos de distintas corrientes para convertirlas en algo nuevo, en algo tuyo. Así, la televisión encontró sus propios modos y estilos de manipular las imágenes, creando experiencias nuevas y transformadas.

A diferencia de la radio, la televisión está atada a la imagen, a atraer miradas, la función de este medio depende de eso, de la atención y el tiempo que le dediquen las audiencias. Y aunque existe también el sonido, la música, los efectos, son recursos complementarios que se volvieron inherentes a la estructura del spot de televisión.

La publicidad por su parte, hace uso de la imagen para connotar la intencionalidad presente en sus mensajes; además, el uso de los gráficos es mucho más adecuado, apto para mover las emociones del espectador y conmoverlo, llevándolo a la acción final esperada. Resulta contraproducente si el anclaje no es el adecuado, se puede confundir y desviar. Puede ser una estrategia riesgosa.

La función de la imagen dentro de dicho medio, es provocar placer en el espectador, brindándole un escape de su cotidianidad, por lo cual debe ser de fácil interpretación. Así, los creativos deben generar ejecuciones que sean

¹¹ Aprile, Orlando C. Op. Cit. Pág. 64

compatibles con el target y con la estrategia de comunicación para lograr persuadirlos.

Un ejemplo de esto son los comerciales del desodorante *English Lady*, los cuales quieren ser presentados de manera fresca y juvenil, al igual que sus fragancias. Uno de los tantos errores que ésta marca comete, es que no tiene definido su target, intenta abarcar públicos a los cuales no les interesa su publicidad. En las últimas ejecuciones hacen uso de la frase: “Porque YOLO”, segundos después deben informar a su público qué significa “YOLO” (*You only live once*).¹² La marca en este caso educa a su target ya que dicha frase no se encuentra dentro de sus referentes, y se pierde tiempo en ésta acción.

Por ello es importante no dejar de lado los referentes y las citas, aquellas que se adecuen al público al que quieres llegar, en el momento que aparezca una imagen, se mencione alguna frase, la persona evoque una reacción de familiaridad, de reconocimiento, porque la marca o el producto estratégicamente debe ser un reflejo del segmento. “Las imágenes, en la comunicación de masas, se transmiten en forma de textos culturales que contienen un mundo real y posible, incluyendo la propia imagen del espectador.”¹³

1.3 Televisión

La televisión es el medio de comunicación que mayor influencia decisiva tiene en la conformación de las sociedades y de las personas particularmente. Esto debido a que es uno de los medios tradicionales, aquel con el que muchas familias pasaron horas de convivencia y entretenimiento.

Este medio ocupa un lugar hegemónico en la creación de un mundo meramente visual en el cual estamos rodeados y forma parte de los elementos que determinan nuestra concepción del mundo, ya que de aquí tomamos datos que nos ayudan a formarnos una opinión propia y por ende una identidad.

¹² English Lady 2014

¹³ Aprile, Orlando C. Op. Cit. Pág. 69

Las características de estos medios audiovisuales, hace que los mensajes permanezcan de una manera peculiar en las personas. "... al enunciar los fragmentos más prominentes de nuestro entorno, inciden en cualquier forma de percepción visual y diseñan la estructura de nuestro conocimiento" ¹⁴ Los datos decodificados en dichos mensajes ocupan nuestro día a día y así van dominando la propia cultura.

Dichos medios se han encargado de mantener actualizada a la sociedad a través de imágenes, en ocasiones en dosis elevadas, las cuales son capaces de alterar los hábitos de recepción que a la vez, se ven alterados por la acumulación y la abundancia de dichas imágenes. Como lo trata Giovanni Sartori en su libro "Hommo Videns", la televisión ha cambiado la abstracción de la información en la sociedad, debido a esta saturación.

Las innovaciones tecnológicas y el sustento publicitario que posee, fueron transformando la manera de comunicar dentro de este medio. "... la conformación de audiencias múltiples y segmentadas, y el incremento del tiempo libre confluyen en la denominada massmediatización de la sociedad actual, tanto en cantidad como en variedad y frecuencia." ¹⁵

La progresiva aparición y evolución de los *mass media*, provocó en la sociedad distintas reacciones, pero no muy variadas entre ellas. Algunos autores apoyan el progreso de los medios y otros cuantos satanizan la funcionalidad y el objetivo de la televisión. Se cree que la sociedad se volvió absolutamente pasiva (en sus años de auge), lo cierto es que en este medio se tienen públicos cautivos y dentro de ellos hay quienes son más perceptibles a la publicidad que otros.

La fascinación que el espectador presenta ante el efecto de las imágenes televisivas, no es exactamente igual a un estado de pasividad, no es ese el estado obligado y característico de la audiencia. No es un aspecto que se pueda

¹⁴ **SABORIT, JOSÉ.** *La imagen publicitaria en Televisión.* Madrid. Ediciones Cátedra S.A. 1994. Pág. 13

¹⁵ **APRILE, ORLANDO C.** *La Publicidad puesta al día.* Argentina. Ed. La Crujía. 2006. Pág. 50

generalizar como se hizo con la llegada de la globalización. Este hecho no es una característica de la televisión ya que todo depende del entender de cada persona y la idea que se forma acerca de este medio.

Debido a la polisemia de cada imagen, la recepción de la misma depende del proceso de decodificación que el individuo haga, el cual comienza a condicionarse por la situación y el bagaje cultural que este tenga. Las interpretaciones son también reflejos de la experiencia personal. Cada persona percibe los mensajes de acuerdo a vivencias pasadas y a los referentes culturales que tenga. Una persona que no conozca las obras originales del pintor René Magritte, no se reirá de la misma forma con los memes que se hagan sobre ellas.



16

Es así como la concepción de que el espectador era un mero receptor de la información se queda corta y fuera de lugar. El ser humano está constantemente en un proceso en el que interpretar la información transmitida por los medios al mundo, está determinado por sus antecedentes y por su personalidad.

Otro aspecto a considerar en la interpretación que se hace de los mensajes audiovisuales, es el ambiente que rodea al espectador. Si se está en un lugar privado y tranquilo, la percepción será mucho más personal que en el cine por

¹⁶ Imagen: www.museografo.com

ejemplo, en donde influye la presencia de otras personas, el conceso que se haga acerca de lo que se ve. Risas, comentarios, aprobaciones o censuras o juicios sobre los spots en el cine, influyen en la interpretación que se hace sobre los mensajes. Todo depende de la concurrencia de estímulos ajenos al propio spot.

1.3.1 Cambio de canal

Proviene de las innovaciones tecnológicas y de esta idea que surgió de facilitarle la vida al ser humano. Como consecuencia se implementan una serie de canales que multiplica así el flujo de información y de imágenes, y a la vez las posibilidades de elegir dentro de la demanda que se presenta.

El hecho de haber comercializado el “mando a distancia” (control remoto) facilitó el cambio de canal y brindó al espectador una experiencia deferente al hacer atractivo y excesivamente tentador esta actividad que se conoce como *zapping*. Así el espectador no solo decide cuales programas consume y cuáles no, sino que con el cambio repetitivo “diseña un entramado de imágenes sometidas a una dinámica de continua resemantización como consecuencia del reiterado cambio de contexto.”¹⁷

Los anunciantes se vieron entonces amenazados ya que se reducía la posibilidad de que el espectador viera el anuncio publicitario y despertara en él ese deseo de ir a comprar determinado producto. Además de que compiten las marcas entre sí en cuestión de segundos, el tiempo que dura el corte comercial, debido a la interacción entre el control remoto, el dedo pulgar y la búsqueda de algo “más” interesante.

1.3.2 Televisión: Fenómeno Publicitario

Al igual que la televisión los públicos fueron cambiando paulatinamente los gustos y los perfiles de los consumidores fueron evolucionando de acuerdo al crecimiento cultural que se iba teniendo. Las familias ya no se sentaban a ver televisión en

¹⁷ Saborit, José. Op Cit. Pág. 18

conjunto, sino que cada miembro empezó a aislarse, a ver lo que a cada uno le gustaba.

Después, el tiempo que se le dedicaba a dicho medio fue en aumento ya que los programas comenzaron a hacerse para cada segmento. "... el ciudadano común y corriente pasa unas tres horas diarias a la pantalla del televisor." ¹⁸ Debido al tiempo invertido, la persona se vuelve receptora de toda clase de mensajes. Es ahí donde la publicidad juega su papel y comienza a aprovecharse de un sector cautivo.

En los contenidos de la televisión o en los artículos de las revistas, se observa cómo se describe, se transmite, se ilustra y se establecen de cierta forma normas, roles, estereotipos y valores que abarcan a cada sector, a cada nivel socioeconómico y funcionan como reflejo también de las experiencias y las vivencias de estos. "En gran medida, los medios se ofrecen como espejos en donde los individuos y los grupos sociales buscan reflejarse y reconocerse." ¹⁹

El solo hecho de transmitir información no significa que la persona esté del todo informada. Los conocimientos y los estímulos que el televidente expresa, refleja, es resultado del contenido que este consulta y de la interpretación que hace. El compartir con los demás miembros de su grupo dicha interpretación y aprendizaje, hace que vaya construyendo una identidad individual. Con lo cual, si en el futuro determinada marca pretende persuadirlo a su adquisición, este tendrá bases y criterio para decidir si es lo que más le conviene o no.

"La publicidad no es un mero accidente insertado en la publicidad televisiva, sino más bien un fenómeno central y expansivo que tiende a contaminar los espacios en cuyos márgenes viene a inscribirse." ²⁰ Se sabe que la programación en la televisión no sólo se limita a los anuncios publicitarios. Se da desde que se planea un nuevo programa, una serie, en la decisión de cuando estrenarla, en que canal,

¹⁸ Aprile, Orlando C. Op Cit. Pág. 50

¹⁹ Ibídem Pág. 58

²⁰ Saborit, José. Op. Cit. Pág. 21

en que horario con que vestuario, montaje, los productos que los actores utilizarán: se publicita y vende desde un estilo de vida, una idea, hasta un valor.

Si se es en demasía observador o quisquilloso, se podrá dar cuenta que cada espacio en la televisión al final intenta vender algo, sea mayor o menor percibida a corto o largo plazo. La promoción de productos, ideas, o modos de consumo es frecuente en este medio. Los programas expresan valores y modelos de comportamiento que de cierta forma, dejan ver la reproducción y el mantenimiento de un sistema económico, cultural y social, del cual se han generado.

A pesar de que la Propaganda es considerada transmisora de ideologías, si hablamos en la Publicidad de anuncios convencionales, a pesar de estar destinados a la venta de determinado producto, son también portadores de una ideología. Un ejemplo de esto serían los antiguos anuncios de cigarrros o los de perfumes, los cuales expresan y reflejan cierta personalidad de la cual serás acreedora al adquirir el producto.

1.3.3 Publicidad televisiva

Una característica principal y básica de la televisión como medio publicitario, es la rapidez con la que se presentan las imágenes, en montajes un tanto agresivos, rápidos y necesariamente concretos. El hecho de estar en un medio electrónico, modifica los hábitos perceptivos que cada persona tiene en la recepción del mensaje.

Los anuncios han tenido que reducir su tiempo de duración (de 20 a 30 seg.) debido a la demanda que tienen los espacios publicitarios, siendo esta una muestra de que la aceleración en el medio es considerada uno de los rasgos esenciales de la era posmoderna.

La reducción del tiempo del anuncio se ha dado de forma progresiva, correlacionándose en aspectos meramente económicos. Es decir, si el medio tiene una fuerte demanda en la adquisición de dichos espacios, el alquiler de estos viene representando una forma de autofinanciación. A más espacios publicitarios

vendidos, mayor ganancia representa para la cadena televisiva, volviéndose un negocio rentable.

Debido a la alta demanda de este medio (difícilmente una campaña omite los spots en televisión), el precio incrementa por segundo, reduciendo entonces la duración de los mensajes, los planos que se utilizan, etc., marcando cierto ritmo general a todos los anuncios. Característica básica del medio, rapidez, concisión.

“La capacidad completamente hipnótica de la televisión para captar nuestra atención de un programa al siguiente, aun contra nuestros deseos, es decisiva en nuestra argumentación relativa al poder de la imagen de TV en general.”²¹ Cuando se presenta en la programación un producto que no es del agrado del espectador, no precisamente se tiende a apagar la televisión o a abandonar la habitación, la experiencia visual que se vive lo mantiene frente al medio.

Como consecuencia de la brevedad de los anuncios, el espectador ha desarrollado ciertas habilidades, y el anunciante, por otro lado, ha conseguido una doble atracción del posible consumidor.

Anunciantes: Logran fijar la atención del espectador en la pantalla, asegurando la efectividad del anuncio.

Espectador: Crea hábitos perceptivos debido a una ligera adicción a una determinada densidad de imágenes. Se está tan acostumbrado a este consumo acelerado que si se reproducen menos imágenes, la audiencia notará el cambio. Siendo entonces la publicidad televisiva una consecuencia de una densa decodificación iconográfica.

1.3.4 Características del medio Televisión como soporte publicitario

Es necesario identificar los elementos que estructuran a cada uno de los medios de tipo audiovisual para así saber de qué forma intentan llegar las marcas a las audiencias, y cuál es su efectividad en cada uno. La televisión sigue conservando

²¹ Saborit, José. Op.Cit. Pág. 33

su importancia dentro del público, la presencia sigue estando ahí, por ello las agencias no descartan el medio en las estrategias de publicidad.

- *Elevado alcance sobre el total de la población*, lo que facilita el mensaje que las marcas pretenden transmitir llegue a todos los targets. La cobertura es más amplia y es posible abarcar en su mayoría a la población. Este aspecto permite seleccionar distintos perfiles poblacionales y conseguir la cobertura de varios grupos: amas de casa, jóvenes, adultos, etc.

La facilidad que tiene la televisión, es que puede hacer ajustes en función a los perfiles comunicacionales de dichos públicos genéricos. Así es como aparecen los programas especializados, los cuales están seleccionados para conseguir esa selectividad del target que no es tan habitual en el medio.

- *Capacidad audiovisual del medio*; la característica audiovisual que tiene la televisión es un aspecto compatible con el cine, es una notoria ventaja con otros medios. La capacidad comunicativa que tiene se ha podido apreciar mejor con el tiempo, debido a las modificaciones tecnológicas como pantallas más grandes, sonido y definición de mejor calidad.

Para las marcas dichos desarrollos tecnológicos les han beneficiado ya que las aprovechan y explotan así al máximo las posibilidades del medio y los efectos especiales que se le pueda añadir, convirtiendo a los productos en los más deseados.

La tendencia se ve orientada a producir spots espectaculares para la televisión, así contrarrestar la pérdida de la eficacia de este medio por factores propios del mercado publicitario. La televisión lucha principalmente con la fugacidad de los mensajes frente a la permanencia de las revistas.

- *Calidad de generar mayor notoriedad a las marcas;* la televisión sigue siendo el medio por excelencia para que una marca o empresa se de a conocer y posteriormente ganar notoriedad. En este punto es importante mencionar que existen dos tipos de consumidores: aquellos quienes consumen y compran un producto, y los que consumen las marcas, lo que traen detrás, los spots por ejemplo. Pero es así como las empresas logran irse posicionando, por el recuerdo que dejan en las personas.

Hablando de artículos de uso cotidiano, es común encontrarse con una multiplicidad de marcas dentro de la misma categoría, con diferencias casi imperceptibles de los aspectos tangibles del mismo. La posibilidad de obtener mayor presencia en los medios incrementa y es por ello que en muchos de los casos el probable consumidor se incline a comprar la marca que le resulta más conocida, o por tradición (porque en su casa se usaba cierta marca). El uso del *Product Placement* fija de manera sutil en el público objetivo la asociación predeterminada del producto.

- *Es un medio sometido a una regulación legal restrictiva:* las leyes han sometido a este medio a estrictas normas que pueden resultar un tanto drásticas con otros medios. Pero la influencia social que también posee permite que se hagan inversiones publicitarias, además de la falta de desarrollo empresarial de los otros medios.
- *Absorbe la mayor proporción de inversiones publicitarias en los denominados medios convencionales:* La televisión sigue siendo el medio en el que la contratación de un espacio publicitario implica tener un mayor nivel económico por parte del anunciante, aunque también hay quienes poseen un presupuesto mínimo elevado que les da la oportunidad de una difusión efectiva.

Las guerras que se dan entre las audiencias de los diferentes soportes y la no tan marcada fidelidad de los espectadores, obligaron a las televisoras a establecer nuevos costos en sus variables de estrategias publicitarias donde se paga por audiencia alcanzada. A pesar de los elevados precios de los espacios publicitarios, el impacto y la presencia que tienen las audiencias, permiten que estos costos y esta estrategia sean rentables.

- *Elevado poder demostrativo y persuasivo:* el cual no solo radica en la fuerza y en la presencia de la imagen dinámica, sino también en el aspecto icónico-verbal del mensaje, el cual garantiza el impacto publicitario.
- *Fragmentación y continuidad:* el proceso y la lógica del discurso televisivo puede atender estos dos aspectos. Cuanto mayor es la fragmentación de los contenidos que se emiten por una cadena, a la vez, mayores son los esfuerzos de la cadena por generar elementos cohesivos o segmentos de continuidad. Manteniéndose al tanto de las audiencias y la fidelidad que estas presenten ante cada uno de los programas.
- *Índice de penetración, cobertura y selectividad sociogeográfica:* con el surgimiento de las emisoras privadas y locales, se ampliaron las distintas posibilidades de planificación de medios, en los cuales el anunciante se adapta al medio y a su presupuesto, llegando a un público objetivo determinado.
- *Automatización o trivialización de la recepción:* Precisamente porque los contenidos televisivos son fugaces suelen pasar desapercibidos en un contexto comunicativo en el cual la sociedad está sobrecargada de mensajes. El spot por sí mismo ya no es una estrategia efectiva, cada vez más se dificulta la permanencia.

- *Saturación publicitaria y pérdida de la eficacia televisiva*: El televidente puede estar expuesto a centenares de anuncios publicitarios al día. En televisión este impacto se vuelve un círculo vicioso ya que se tiende a evadir dichos anuncios con la práctica del *zapping* y el *zipping*.²²

Los estrategas y los anunciantes con el fin de combatir esta evasión, ejercen a su vez el *flipping*,²³ siendo entonces ellos los culpables de dicha saturación que entorpece simultáneamente la eficacia de su mensaje, el cual será repetido una y otra vez para combatir dicha ineficacia... y así sucesivamente. “Los spots necesitan, por encima de todo, abrirse paso ante el tremendo nivel de ruido de la *Torre de Babel* que es la TV y captar la atención del espectador.”²⁴

1.3.5 Anuncios

La televisión como medio publicitario, posee cualidades importantes en cuanto al desarrollo de hábitos perceptivos y a la cantidad de valores sociales que ha adquirido; así, se vuelve el espacio ideal para la publicidad del cual se desprenden características que son fundamentales para contextualizar al medio:

- La televisión al ser un medio relativamente activo, representa un mayor dinamismo y cierta capacidad de agresión (contraponiéndolo con los medios “estáticos”), lo transmitido por la televisión viaja a nuestros ojos como una luz, que una vez encendido el aparato no podemos evitar.
- La repetición que se hace de un mismo anuncio está controlado por el medio, en prensa un lector puede repetir la percepción del anuncio cuantas veces él lo quiera.

²² Zipping: Acción de pasar los espacios publicitarios que interrumpen la emisión de un programa o película grabada en una cinta o video a mayor velocidad que la del visionado normal.

²³ Flipping: Se utiliza con frecuencia como un término descriptivo para esquemas que implican la manipulación del mercado.

²⁴ **Reinares, Eva M. / Pedro J.** *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*. Edit. ESIC. Madrid. 2003. Pág. 23

- El mensaje en televisión es recibido en la mayoría de las veces de manera colectiva, con la familia, amigos o invitados, en un ambiente especialmente “íntimo”: la casa. Es por ello que deben contar con una estructura familiar y especiales condicionamientos. A diferencia de los anuncios en prensa o de los espectaculares que son recibidos de manera individual y en un ambiente compartido.
- Debido a la transitoriedad del medio, el anuncio televisivo se “autodestruye” al momento de ser “consumido”, por ello es importante saber en qué momento debe ser expuesto, tanto por el tipo como por la audiencia al que vaya dirigido.
- De forma comparativa, la audiencia de televisión es superior a los otros medios, lo cual “obliga” a los anuncios no apuntar a sectores específicamente minoritarios. Lo cual lo convierte en el espacio ideal para publicitar productos de carácter masivo.
- La duración de la recepción es de manera independiente, según sea el deseo del espectador. La publicidad estática por ejemplo, permite al espectador individualizar su tiempo de percepción dependiendo del interés o de sus necesidades. Al no poder volver atrás en el caso de la televisión, obliga al medio a que los anuncios sean más claros y precisos, para que aspiren a ser comprendidos por diferentes audiencias con la misma velocidad.
- Debido a los elevados precios en los que se rentan los espacios publicitarios, el anuncio debe presentarse en un menor tiempo, lo cual limita la cantidad de información verbal y visual, imposibilitando la demostración detallada de las características del producto. Es por ello que todos los anuncios poseen el mismo ritmo.
- La verosimilitud del medio es posible mostrarse por medio de la imagen, el sonido y el movimiento, aspectos que la publicidad aprovecha para hacer demostraciones del funcionamiento del producto.

- La combinación que se hace entre la imagen, los efectos visuales y de sonido, favorece a que el espectador recuerde los anuncios, aumentando las posibilidades de efectividad.²⁵

Algunos de los aspectos y de los elementos que constituyen a los comerciales de televisión, implementan ciertas normas para el resto de los medios, normas que varían según el contexto en el que el anuncio sea presentado. El equilibrio entre los colores, la cantidad de texto, el impacto de las imágenes, caracterizan en si a la eficacia esperada en cada anuncio, lo cual se muestra como una referencia generalizada para los distintos géneros.

Los autores hacen sus propias clasificaciones y especificaciones en cuanto a los elementos puntuales que componen al anuncio televisivo. Para José Saborit, los puntos a analizar dentro de un spot expuestos a continuación, podrían resultar tan evidentes para el espectador con sentido común.

- Iconicidad

En gran mayoría los anuncios presentan una iconicidad fotográfica pura, que resulta ser esta imagen característica o específica que el espectador detecta al momento. En una menor cantidad, los anuncios son producidos en animaciones, los cuales van dirigidos a un público infantil ya que están educados para entender este tipo de mensajes.

La publicidad debe de utilizar este aspecto referencial dentro de sus ejecuciones, dicha función debe ser expuesta con la mayor claridad posible sobre el objeto anunciado para que así la única iconicidad aislada y destacable sea la fotográfica.

Por razones y bagajes culturales, la imagen es la que mayor poder de referencia tiene y el proceso de decodificación que la audiencia hace se ha vuelto instantáneo y prácticamente imperceptible, gracias a la firmeza y precisión del objeto anunciado.

²⁵ Saborit, José. Op. Cit. Pág. 29

Esta forma de presentar los productos y el hecho de recurrir a estas referencias, hacen que el futuro consumidor se vea reflejado con la marca. Además brinda verosimilitud a la imagen televisiva y la publicidad al apropiarse de dicha estrategia, otorga a la vez esta verosimilitud al medio.

La versatilidad del medio, la transformación de las imágenes y al mismo tiempo la presencia de diferentes elementos, dan como resultado lo atractivo del mensaje, de la imagen por medio de la variación, y así se potencia su efectividad. El uso tradicional del texto ayuda a legitimar lo que el anuncio quiere transmitir, además de fijar de forma visual el nombre de la marca, a manera de refuerzo.

- Objeto

Todo anuncio recurre a los planos detalle para mostrar con precisa intencionalidad el producto en cuestión. En la mayoría de los casos se observará más de un artículo o con un ángulo específico que engrandezca el objeto. Saborit regresa a la idea que los anuncios publicitarios en televisión fueron hechos para venderle a la audiencia objetos concretos de consumo.

Los spots muestran el contexto definido de cada objeto, de cada producto. Dicho contexto tiene como finalidad mostrar la funcionalidad específica de lo que el anunciante pretende colocar. Así los objetos adquieren un valor, para que logre vincularse con el consumidor, y viceversa. Aquí es donde entra la creencia de los modelos de comportamiento directamente adoptados de los anuncios. Actualmente ya no funciona así, la marca es la que debe adaptarse a los segmentos de mercado ya establecidos.

De acuerdo a Saborit, existen tres formas de presentar los objetos en los anuncios de televisión:

1. *Tiempo del anuncio*: La duración del mensaje es un factor importante para determinar el número de apariciones del producto. Las condiciones que cada cadena determina para los espacios publicitarios hace que los mensajes sean rápidos, densos y concentrados. Para lograr la efectividad

en la decodificación del mensaje, el anuncio se debe equilibrar con imágenes cercanas que facilitan la relación y la cercanía con el espectador.

2. *Tamaño real de los objetos*: En el caso de publicitar objetos de tamaño pequeño, como alimentos, detergentes, bebidas, perfumes, productos de higiene, juguetes o ropa; se hace uso de planos detalle para apreciar formas, funciones y colores.
3. *Sinécdoque visual*: Por otro lado se encuentran los objetos de gran tamaño que no logran entrar en su totalidad en los encuadres, un auto por ejemplo. En estos casos, se recurre a mostrar partes específicas del objeto, se elige un fragmento que sea capaz de representar el valor o cualidad determinada. Esta técnica aumenta el impacto perceptivo de la imagen y facilita la fijación de ella en la mente del consumidor.²⁶

En realidad lo que al espectador le interesa o lo que logra captar, es aquello con lo que se logró sentir identificado, ya sea en gran o menor medida. Esos detalles dentro de los anuncios, aquellos que logran significar algo en cada uno, son los que realmente importan dentro de toda una realidad.

- Personajes

La presencia de una figura pública como imagen publicitaria posee mucho peso en la efectividad del anuncio, retomando nuevamente esta identificación o este reflejo del espectador ante las situaciones o la persona como tal desde la pantalla. El número de personajes (actores, conductores, cantantes) que aparecen en los anuncios cada vez es más frecuente, un ejemplo es Andrea Legarreta en su sin fin de spots:

²⁶ Saborit, José. *La imagen publicitaria en televisión*.



27

²⁷ Imágenes extraídas de Youtube

La presencia de un solo personaje establece la relación entre mensaje/personaje/objeto y destinatario. El prototipo elegido presenta las características principales del consumidor objetivo, ya sean los valores, los deseos, las necesidades o las situaciones.

Las posibilidades de identificación se ven cubiertas por previos estudios de mercado, con los cuales se decidirá el canal, el horario y durante qué programa se transmitirá el spot. Andrea Legarreta cubre el perfil de madre que ve y cuida la salud y el bienestar de su familia, al ser la imagen de campañas para marcas como *Savilé*, *Guten*, *Vianey*, *Soriana*, *Zuko*, *Harpic*, entre otras.

Con productos que son destinados para el hogar, se puede observar como personajes a determinada familia, pero son utilizadas únicamente como contexto ya que este tipo de anuncios están enfocados a las “amas de casa”. Resulta mucho más fácil mostrar las características del producto en un ambiente familiar, es el anclaje de la imagen a lo real, a lo cotidiano.

Si los personajes actúan como un espejo siendo estos el reflejo de determinado grupo o clase social, resulta curioso que aquel reflejo de la sociedad sea en su mayoría una clase media. En los anuncios que se muestran en la televisión abierta resulta ya cotidiano observar a un Jaime Camil, David Zepeda o Mark Tacher, quienes son las figuras actuales, ya sea por algún programa o alguna telenovela, presentando productos de amplio consumo.

Los personajes que podrían ser considerados de clase alta, son puestos en anuncios para productos de consumo restringido; como algún perfume, marcas de ropa exclusiva o de diseñador, automóviles. Implica un cierto ascenso, además de que en la mayoría de las ocasiones son transmitidos en espacios publicitarios de canales de televisión de paga. Un ejemplo es Natalie Portman para *Dior*.

La función de los personajes, además de crear identificación, es transmitir una imagen de la marca, un ideal (manipulado por la publicidad), un estado de confort por parte del consumidor, bienestar y ascenso o estabilidad. Todo esto reflejado o

materializado en la acción final, el consumo de dicho producto el cual a su vez se convierte en símbolos o significaciones dentro de las clases sociales.

1.4 Cine

El cine es otro medio que no se escapa de la publicidad, ya sea dentro de las películas, los respectivos anuncios previos o en sus alrededores con el uso de material pop. Hoy en día, el peso que recae en el cine como medio publicitario es realmente importante, las marcas más posicionadas invierten parte de su presupuesto debido a que es un medio meramente visual y genera mayor impacto en la gente.

México se encuentra en las primeras posiciones en cuanto a asistencia al cine, en el 2012 estuvo en 4to lugar a nivel mundial, y para 2013 la industria cinematográfica nacional mostró un alza respecto al año anterior en cuanto a venta de boletos del 12.5% (257 millones de boletos en 2013, 10 mil 638 millones de pesos).²⁸ Dichos datos llevan a generar distintas observaciones: el interés de la gente por el cine, el aumento de la población, la distribución y el aumento de las salas en las diferentes delegaciones y zonas del país. Los anunciantes por su parte, aprovechan el incremento de las estadísticas para aumentar su target.

El cine como empresa, ha tenido que mejorar e innovar sus productos y servicios para mantener a sus clientes. En este caso se tomará como ejemplo a Cinopolis, líder en la proyección cinematográfica, quien se destacó al brindarle la oportunidad a los asistentes de elegir sus asientos, de colocar maquinas donde puedes adquirir tus boletos con tarjeta de crédito y/o débito (evitando las filas), que lleven tus compras hasta tu asiento, entre otras cosas. Tal parece que la competencia lo toma de ejemplo y por su parte Cinemex ahora ofrece los mismos servicios.

²⁸ Poblannerías. Por: Notimex. Diciembre 11, 2013. <http://www.poblannerias.com/2013/12/reportan-alza-en-la-industria-cinematografica-de-mexico/>

Las promociones para mantener sus ventas (y generar algunas más), son parte de los factores que incrementaron la asistencia, los miércoles de 2x1, tarjetas de socio, además de los convenios realizados con *Coca-cola*, *ACE*, *Kellogg's*, entre otras, y los 3x1 en fines de semana específicos para que la mayor cantidad de gente posible pudiera ver “No se aceptan devoluciones” de Eugenio Derbez.

Las películas blockbuster²⁹ (como “No se aceptan devoluciones” y “Nosotros los nobles” en el caso de México) reciben un mayor patrocinio, difusión, distribución y publicidad en cuanto material pop o productos en venta se refiere. Antes, durante y después del estreno (en espera al formato físico). Para colocarlas en la mente del espectador y en el clásico de boca en boca.

Como ejemplos precisos se tienen los vasos y el contenedor de palomitas con el diseño específico de la película, cuando encuentras los carteles desde antes de llegar al mismo cine, o cuando se hacen los convenidos y te venden los juguetes o la imagen en distintos productos (principalmente en películas para niños).

Además de estas estrategias de mercadotecnia, el público se encuentra con los formatos “tradicionales” de publicidad dentro del cine. El spot y el tráiler los formatos habituales, en donde generalmente se muestran las marcas con las que el medio tiene consorcio. Aquí es donde se pueden ver las versiones extendidas de los anuncios de televisión, los anunciantes hacen uso de diferentes recursos creativos y argumentos para captar la atención del espectador durante 60 segundos.

También existen otros formatos que son de menor mención pero que amplían notablemente el mercado y el target de las marcas. El cine como empresa se dio cuenta de la efectividad de los spots y abrió mayores espacios publicitarios, por lo cual ahora en Cinepolis puedes disfrutar de tu película 20 minutos aproximadamente después de la hora señalada.

²⁹ Blockbuster: Películas más taquilleras

El *Fimlet* es esa película publicitaria corta en donde las marcas pueden contar la historia que mejor muestre su imagen y los valores a transmitir, con lo cual logran posicionarse. Aprovechando las posibilidades del medio, generan un impacto en los televidentes al crear vínculos con él. Como ejemplo se tiene a *Coca-cola* con *La fábrica de la felicidad* (2007) con 3:31 min de duración.

1.5 Publicidad que construye a una marca

“La marca es mucho más que un signo material fijado sobre un soporte duradero, es un emblema mítico que se desdobra en la proliferación de los soportes tecnológicos de la comunicación.”³⁰ Las marcas deben proyectar una imagen determinada, única, que los identifique de la competencia. Pero al igual que las imágenes fijas, el proceso semiótico es el mismo y pueden transmitir distintas significaciones, hecho que puede afectar a la empresa al no ser precisa con lo que quiere expresar.

Las significaciones que cada marca pretende transmitir y dejar en los consumidores, son las que consolidan la personalidad de la marca-producto. Si se ejecutan de manera correcta dichos valores y objetivos de la marca, el proceso semiótico y la acción final de compra serán llevados a cabo.

Algunos autores hablan de la *precipitation* y *persuasion* para alcanzar la *purchase behaviour* (conducta/hábito de compra). La *precipitation* busca intensificar los deseos y las necesidades del futuro comprador, pero al mismo tiempo brinda conocimiento del producto promocionado. La *persuasion* es la que mueve las emociones y los sentimientos de la persona para generar la preferencia.³¹

Los procesos de promoción de un producto suceden como un ciclo, en donde el punto de partida para iniciar nuevamente sería la acción de compra, y en generar la fidelidad hacia la marca-producto. Realizar la acción de compra de manera

³⁰ APRILE, ORLANDO C. *Publicidad Estratégica*. Editorial Paidós. Argentina. 2000. Pág. 84

³¹ *Ibíd.*

repetida, va reforzando el proceso y crea vínculos con el consumidor. Dichos lazos dependen y están sujetos al valor que el comprador atribuye a dicho producto.

Las marcas deben tener en cuenta siempre al consumidor y establecer un proceso continuo de retroalimentación para saber qué siente, piensa, aprende, acerca del producto. La comunicación publicitaria va de 3 factores: aprender-sentir-hacer. Por ello es importante fijar los elementos y las referencias que ayudaran al posible consumidor a establecer los vínculos con la marca.

A pesar de que se ha dejado en claro que el objetivo de las marcas es llevar al consumidor a la acción final, a la compra, y que el proceso se ha explicado con diferentes ángulos, no resulta tan sencillo como parece. Para llegar a dicho objetivo no solo se debe crear un deseo en el target, si la intención buscada no se complicara tanto, no existirían tantas marcas y productos nuevos que mueren en los pasillos del supermercado.

Lo que las estrategias de Marketing pretenden, es minimizar los posibles riesgos de que una marca fracase, explicando hechos posteriores y basándose en experiencias y casos. En cambio, el campo de la semiótica establece leyes y tendencias que permiten determinar y anticipar los factores que condicionan el éxito. Basándose en los vínculos entre el receptor del signo/el mensaje/ y el objeto deseado.

El construir un significado por parte del receptor, va a depender de sus experiencias, sus necesidades y los deseos que tenga, no es una mera recepción del mensaje y acumulación de datos y estímulos. Sino que el receptor debe organizar dichos datos y percibirlos de acuerdo a su bagaje. “En toda percepción, se verifica una percepción previa.”³²

El generar una significación como marca en el consumidor, es lo más acercado que se tiene para generar y mantener un vínculo de lealtad. Pero también podemos encontrarnos con distintos grados, circunstancias y tipos de lealtad. Muchas veces las personas se ven influenciadas por los hábitos de compra que

³² Aprile, Orlando C. Op. Cit. Pág. 94

tiene el círculo en el que se desenvuelven. Esto se puede observar con mayor frecuencia en productos de uso cotidiano, como en alimentos (crema, mantequilla, leche, etc.)

El proceso de significación es complejo ya que a primera instancia existen distintas variantes que afectan la comunicación en la publicidad, como la polisemia de las imágenes y la saturación que hay de las mismas dentro de los medios masivos de comunicación. Por ello el papel del receptor como descodificador posee hoy en día un mayor peso y poder, recae en él la función de discernir e interpretar las imágenes.

“En términos metafóricos podríamos afirmar que el público ya no se contenta más con descifrar los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas; al contrario, los produce por la diversidad de significaciones que extrae de los textos”.³³

Para que el receptor pueda comprender un mensaje, es necesario que suceda una interacción entre los textos que aparecen, el conocimiento de la persona y la realidad, el contexto que el sujeto vive. Ningún mensaje por si solo logra significar, debe entrar en contacto con el público.

El papel de la semiótica es más importante de lo que parece dentro de la construcción de un mensaje publicitario. Si las marcas no siguen las reglas establecidas, es muy probable que el target se vaya por las ramas a la hora de la descodificación; además de la presencia de la competencia entre las empresas y de la saturación de los mensajes que hay en todos los medios de comunicación.

Por otra parte, el ciclo de vida de un producto depende también de otros factores, que no siempre tiene que ver con el hecho de generar una significación, sino con los cambios en la economía, la constante competencia, la proliferación de los medios, los canales de distribución, etc.

³³ Aprile, Orlando C. Op. Cit. Pág. 98

Para que una marca se vuelva fuerte y estable, debe fijar y reforzar el vínculo que establece con la audiencia, hacerlo memorable. La marca es la que debe perdurar y ser recordada, mientras que los productos o servicios pueden sufrir cambios, aparecer y desaparecer, sin que esto afecte a la empresa como tal.

Un ejemplo tal vez muy citado es *Coca-cola*, muchas veces ha sorprendido a los consumidores con sus distintas variaciones y pocas son las que se han mantenido presentes en el mercado: *Coca-cola Vainilla, Limón, Cereza, Zero*. Pero el vínculo memorable y con el que todos la recuerdan, son los osos polares que aparecen cada Navidad y que te hacen recordar el ambiente familiar.

La mezcla de palabras, frases, símbolos, diseños, colores, sonidos, conceptos, generan asociaciones que poseen determinado significado para cada receptor, para sus deseos, necesidades, experiencias y expectativas. Por ello, las marcas deben adoptar una postura y una imagen, porque ya no solo se vende un producto, sino que proyectan símbolos culturales y fenómenos con significado.

Si se ejecuta un buen anuncio, las marcas pueden llegar a colocarse en el Top of mind de los consumidores. Frank Delano en su libro *El poder de la marca* presenta 7 aspectos esenciales para la elaboración de anuncio exitoso:

1. *Enfoque de marca*: El anuncio debe vender tanto la marca como el producto. La integridad del producto está apoyado por la marca paraguas* que los respalda, no por el nombre del producto.
2. *Una gran idea*: La empresa debe preguntarse si el anuncio es una gran idea que captura la historia más importante de la marca. ¿La idea genera poder de marca?
3. *Un slogan de marca*: Se debe presentar una idea de ventas con una frase memorable, elevando la marca a la cima. El uso del slogan facilita al consumidor recordar el mensaje de la marca. Por ejemplo, *Sabritas* utiliza “A que no puedes comer solo una”, además de ser una frase fácil de recordar, reta al consumidor a terminar un producto.

4. *Relevancia*: Es común que la gente suele recordar el anuncio publicitario pero olvide el producto. La publicidad puede ser una idea creativa, pero no una gran idea para la marca. En ocasiones las marcas se arriesgan y se enfocan en presentar los comerciales más entretenidos. Un ejemplo es *Sears* con su spot para anunciar la línea de ropa de Primavera 2014. Utilizan escenarios y situaciones diversas, tal parece que te promocionan los lugares para visitarlos y no la ropa de los protagonistas.
5. *Originalidad*: “No se arriesgue a cometer una equivocación en favor de su competencia. Exija un anuncio original.”³⁴ La originalidad va para cualquier tipo de producto, pero deben esforzarse aún más aquellos de uso cotidiano para darse a notar de entre toda la competencia.
6. *Demostraciones*: Nada vende mejor una marca que la demostración de superioridad de los productos, en especial si ésta evoca la historia más importante de ese producto. Esto sucede particularmente con los anuncios de detergentes, en los cuales puedes ver cuál es aquel que deja más limpia la ropa. *Vanish* hace demostraciones del efecto burbujeante que ocurre al aplicar el líquido directamente a la ropa.
7. *Credibilidad*: Si la idea de ventas de publicidad o su ejecución suenan falsos, el consumidor de inmediato desconfiará.³⁵

Además de un anuncio que impacte, las marcas deben hacer su tarea investigando a su competencia directa, preguntándose cuales han sido los errores que han cometido en la ejecución de sus anuncios. En muchas ocasiones las marcas fallan en cuanto al perfil de su target, los públicos son sujetos que se encuentran en cambio constante al actualizarse día a día. Las marcas deben hacer lo mismo.

³⁴ DELANO, FRANK. *El poder de la marca*. Grupo Patria Editorial. México. 2002. Pág. 204

³⁵ *Ibidem*.

La historia que se debe contar para poder crear los vínculos con los consumidores, con frecuencia habla de la esencia, la singularidad y el espíritu del producto. Se debe de concentrar el anuncio en la singularidad del producto, aquellas características, elementos, cualidades, que ningún otro ofrece, las cuales mejoraran la calidad de vida de aquel que lo adquiriera.

Las marcas que logran conectar con el pasado cultural de las audiencias, son las que consiguen ser únicas y las que se distinguen de la competencia, las que perduran a pesar de los años. Además, el hecho de estar en contacto con su target, les permite actualizarse y enriquecerse, para ofrecer un mejor producto o servicio.

Conforme la sociedad va creciendo, va evolucionando, las marcas sufren también cambios, transformaciones, mejoras, con el fin de crecer a la par de sus consumidores. Algunas cambian de imagen o renuevan los empaques de sus productos para hacerlos más atractivos y prácticos. Así como el público objetivo, y las marcas a su vez, también evolucionan las estrategias publicitarias y de marketing, adaptándose a lo que las audiencias consumen hoy en cuanto a contenidos audiovisuales (televisión, cine).

Indudablemente las empresas están al pendiente de lo que su target consume visualmente, su tarea es conocer las series más populares, la telenovela con mayor rating, los programas y eventos que dominan las pantallas, las grandes producciones cinematográficas que están por venir, para poder hacer visible la marca en uno de los espacios publicitarios. Y en caso de que este no “exista”, introducirse en la historia, en una aparente cotidianeidad del personaje.

En la actualidad las audiencias son incapaces de escapar de los anuncios publicitarios, porque la manera tradicional de publicitar (mediante spots) ya no es suficiente, ya no produce el mismo impacto en las personas, ni las mismas ganancias para las empresas. La práctica del zapping es mayor cada día, la evasión que se hace a los cortes comerciales ya es un hecho inevitable para las marcas.

Por ello fue necesario aprovecharse de un público cautivo, atento a su programa o serie favorita, introduciendo así el uso y el consumo de algún producto por parte de los personajes principales, convirtiéndolos en portadores o imagen de las marcas. Dejando así a la sociedad sin un respiro de anuncios publicitarios y saturándolos visualmente.

Capítulo II: Publicidad Integrada (Product Placement)

El Product Placement como estrategia de Publicidad ha ido adquiriendo importancia y presencia dentro de los medios, ya sea para que una serie o película parezca más real a la vida cotidiana y globalizada de la sociedad, o para que las marcas logren su objetivo principal: vender.

Es importante que se conozca el porqué de esta práctica y que las audiencias estén enteradas de su existencia. Así ya no parecerá tan normal que los protagonistas porten determinada marca de ropa o consuman algún cereal en específico. Además de volverse un poco más críticos en cuanto a lo que consumen en contenidos televisivos, o mostrar alguna reacción ante el uso de espacios no diseñados con el fin de vender.

De forma literal, la publicidad no conoce límites, y si los conoce pretende que no es así. La gente día a día se encuentra con anuncios de publicidad, recibe los mensajes en el cine, la radio, la televisión, la prensa, en la calle; y percibe desde la incitación a consumir, hasta las determinadas actitudes que los anunciantes invitan a adoptar.

Es fácil referirse como “publicidad” a las marcas que el espectador ya identificó, pero el termino adecuado es para todas estas herramientas y estrategias es comunicaciones de marketing. El público por ello se ha vuelto adverso, se ha opuesto a los distintos medios de publicidad por lo cual muchos han perdido su eficacia, recurren entonces a saturar los espacios para que el target logre captar alguno.

A pesar de que la sociedad se ha adaptado y acostumbrado a este bombardeo de imágenes, iconos, mensajes y referentes, en ocasiones también se busca evadir dicha comercialización de productos o ideas. Pero... ¿cómo debe responder el espectador cuando se encuentra frente a una mención, un close-up, o un primer plano de un producto dentro de su serie favorita, o de la película que tanto esperaba ver?

Un ejemplo de esto es la película de Ben Stiller “La vida secreta de Walter Mitty”,³⁶ la cual había generado expectativas con su tráiler por el tipo de escenas, planos y montaje que se observaba, además de la narrativa. Cuando por fin llegó a las salas, pareció que se proyectaba un comercial tras otro. La cinta resulta un claro ejemplo de la Inserción de Producto, ya que no se empleó con sutileza como supone es su función. Al parecer la audiencia ya no logra escaparse de la publicidad, ¿y del Product Placement? ... Nadie.

2.1 Definición

Para entender las distintas percepciones que se tiene de esta estrategia publicitaria no convencional, es necesario presentar las siguientes definiciones de Publicidad Integrada:

“Técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios.”³⁷

“Es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros.”³⁸

“Implica la promoción simultanea de un producto desde distintas vías, ya sean directas o disfrazadas; es un “paquete” que los medios ofrecen a sus anunciantes y puede incluir desde un spot en programas de alta audiencia hasta la presencia o mención de sus productos como parte del contenido de una novela, serie, emisión deportiva o de un noticiero.”³⁹

³⁶ “La vida secreta de Walter Mitty”. Director: Ben Stiller, País: Estados Unidos Año: 2013

³⁷ **MORGADO, MARÍA M.** *Del Product Placement no se escapa nadie*. Universitat Jaume.I Pág. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>

³⁸ **ARÁNDIA, IVÁN.** *Product Placement, sus orígenes y el caso México*. Todo es Merca. <http://todoesmerca.wordpress.com/2011/03/24/product-placement-sus-origenes-y-el-caso-mexico/>

³⁹ **CRUZ, RICARDO.** *El engaño de la Publicidad Integral*. Revista Mexicana de Comunicación. <https://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/12/07/el-engano-de-la-publicidad-integral/>

Por alguna razón la imagen tomo ese papel de identificación con las personas, la cual ha adquirido un peso y una significación dentro de la industria del cine y televisión. Actualmente un refresco ya no transmite el mismo significado si se muestra un envase con una etiqueta que diga “refresco”, “soda”; un par de tenis ya no son sólo eso, se quiere saber si son *Nike*, *Adidas* o *Puma*.

La percepción del funcionamiento que se tiene del Product Placement se desglosa en dos ideas, la primera es que consistía en incorporar un producto en un espacio discursivo durante determinado espacio de tiempo con el fin de brindarle mayor credibilidad a la historia. Sin aparente carácter comercial sino como parte del ambiente social en que se desarrollan los personajes. Así la historia se convertía en algo mucho más real, brindando la cotidianeidad buscada y siendo una forma de que los espectadores se sintieran identificados con la vida de los personajes.

La segunda idea va del hecho comercial, vender una marca a través de una figura pública que aparece en cierto espacio. Y también de generar un producto televisivo o cinematográfico a partir de una marca como *Pfizer* en “Amor y otras Drogas” o Starbucks en “Yo soy Sam”, las cuales crean una narrativa a partir de dicha marca para publicitarla. “Se daría el caso inverso en el cual la película no es la excusa para emplazar el producto sino que el producto en sí es la excusa para hacer una película.”⁴⁰

Las posibilidades existentes que tiene el Product Placement como estrategia publicitaria resultan codiciables para las partes involucradas, desde el medio hasta la marca. “Para las productoras, ofrece indudables ventajas financieras: reduce los costos de producción (en Estados Unidos, se consigue ahorrar por esta vía hasta un 10% del costo total del film o de la teleserie)”.⁴¹

⁴⁰ Morgado, María M. Op. Cit. Pág. 3

⁴¹ **CARCURO, KATRINA / LABRA, DIEGO.** *Product Placement.* Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Chile. 2004. Pág. 17

Ahora parece que las marcas no sólo pretenden brindar verosimilitud a la película con un protagonista que bebe su cerveza con la etiqueta visible y clara; sino que también contribuyen a definir a un personaje a partir de las marcas con personalidad. Por ejemplo, James Bond no sería el mismo si se presenta utilizando un reloj de plástico *Casio*, que un *Omega* como en *Casino Royale*.



42

Si la idea de reflejar el día a día de una persona dentro de la serie o película, se hubiera mantenido con las marcas únicamente en forma de acompañamiento, la estrategia de publicitar el producto de manera pasiva no hubiese molestado a la vista del espectador. Desde el momento en el que el espectador logra identificar la inserción, para él ya es un “comercial” por el cual pagó al entrar a la sala de cine.

⁴² Imagen extraída de Google

2.2 Antecedentes

La primera aparición de Product Placement se da alrededor de los años 50 en la película Hollywoodense “La Reina de África” en donde la actriz Katherine Hepburn interpreta a la joven *Rose*, quien en escena se enfrenta a un ebrio Humphrey Bogart y vacía por la cubierta de un barco una caja de ginebra *Gordon’s*, las cuales terminando siendo arrastradas por la corriente del agua.

Desde entonces la inserción de producto se dio con frecuencia en la pantalla grande, antes de la segunda guerra mundial en comedias de Estados Unidos. Una cinta representativa de la época fue “It Pays to Advertise”, la cual sucede en las dependencias de una agencia de publicidad. Como parte de su narrativa en las escenas aparece con naturalidad, propuestas de campañas publicitarias para marcas reales presentes en el mercado como *Gillete* o *Colgate*.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el Product Placement es retirado de las pantallas y apenas existe referencia de este. Por ello la industria cinematográfica norteamericana recurre a lo que se conoció como “ACME reality”, en donde se mostraban marcas ficticias o alusiones a las existentes. Como la famosa marca ACME, para evadir en pantalla la mención explícita de cualquier marca real.

Fue hasta principios de los ´70 cuando en emplazamiento de producto resurge gracias a las primeras agencias que se especializaron en gestionar y negociar la inserción de marcas reales en las películas y series de televisión. Entonces la marca *Reese’s Pieces* hizo su aparición en “E.T. el Extraterrestre” (1982), donde el P.P. es considerado la herramienta publicitaria tal como hoy se conoce. La marca de dulces aumentó sus ventas en un 65% en los meses siguientes.

“Con este impulso, el product placement conoce una época de fuerte crecimiento y consolidación, que desemboca en la creación, en 1990, de una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos: la ERMA

(Entertainment Resources of Marketing Association). Con ella se alcanza en Estados Unidos la definitiva normalización de esta práctica publicitaria.”⁴³

2.3 Tipos

Los tipos de Product Placement se dividen en 3 niveles, que van de mayor a menor agresividad, impacto, sobre la audiencia.



1. Emplazamiento por mención:

Es el menos usado dentro de las series de televisión, telenovelas o películas, (aunque sí existen casos). La marca es mencionada de forma explícita como parte del dialogo del personaje, como un “Vamos a *Starbucks*” o “Compré un *Iphone*”. En televisión nacional es utilizado con mayor frecuencia dentro de los programas de revista, cuando entre conductores simulan una conversación ordinaria y terminan recomendando algún medicamento, marca de zapatos o accesorio.

⁴³ Carcuro, Katrina. Op. Cit. Pág. 6

2. Emplazamiento activo:

Los personajes deben hacer uso de los productos, debe existir un contacto físico sin necesidad de mencionarlo. El producto cobra cierto protagonismo en la historia ya que muchas veces los vuelven inherentes al personaje.



3. Emplazamiento pasivo:

El producto se encuentra presente en la escena, en el contexto, se permite la visualización de este pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él.

Puede estar aplicado en el decorado, en exteriores (carteles, letreros, espectaculares), en productos de consumo (una cocina, alguna cafetería, un supermercado), o en el diseño de la escena, el caso más sutil y con menos impacto (un auto que se reconoce a lo lejos sin necesidad de encuadrar la marca).

44

⁴⁴ Imágenes extraídas de Google

2.3.1 Escenarios del Product Placement

La mayor parte de las inserciones de producto están relacionadas a programas de televisión (de revista, series, concursos, videos musicales, noticieros) y también al cine. Pero las marcas descubrieron que existen otros medios, ambientes y por lo tanto targets distintos que podían llevar a cubrir, y que el emplazamiento era capaz de desarrollarse con facilidad.

La Radio entra dentro de estos medios, a pesar de que también existan los cortes comerciales y las menciones dentro de los programas debido a los patrocinadores, las inserciones también se hacen presentes. Depende de la línea y el concepto que la estación y el programa maneje, el P.P. será en cuanto algún producto o servicio según sea el caso. Un ejemplo es el programa de Martha Debayle en W Radio, quien junto a su compañera Rebeca Mangas se la pasan recomendándose lugares o tiendas como *H&M*.

Por otro lado están los videojuegos, tales como *Guitar Hero* que te permite crear un avatar al cual se le da la personalidad que el jugador desee. Vistiéndolo con tenis *Vans* si se prefiere un estilo relajado y portando guitarras de marca *Fender*, *ESP* o *Gibson*. También están los juegos de *FIFA* en donde las marcas predominantes de los uniformes son *Nike* y *Adidas*. Al igual que en las películas, las marcas le dan realismo al videojuego.

Si de dar realismo a las historias se trata, ¿entonces por qué no hacer Publicidad Integrada en los libros? Sí se hace, aprovechando momentos más íntimos. El tiempo que el lector pasa con su libro favorito, la atención que le brinda y el espacio que utiliza para leer son mucho más personales. Y precisamente por estar en momentos cautivos, no todos lo perciben.

Este tipo de P.P. es más frecuente en lecturas que apuntan a convertirse en Best Seller. Por ejemplo, la saga de *Crepúsculo*⁴⁵ en donde la



protagonista menciona en varias ocasiones a “Cumbres Borrascosas” como su libro favorito y realza las características del increíble *Volvo* que tiene su novio. Y al trasladarlo al cine, esta característica no se quedó atrás, también aparece el logo del auto a lo largo de la saga.

46

2.4 Product Placement en Televisión abierta (México)

En México el uso de esta técnica no se ha aprovechado ni explotado de la manera más adecuada. Se ha utilizado en su mayoría de una forma muy obvia, lo cual le resta cierto valor a la estrategia y credibilidad a la historia, que en su mayoría son las telenovelas. En ocasiones se llega a notar cómo la inserción es débil, la falta de justificación en la escena, o el hecho de forzar las situaciones para así anunciar el producto, hacen que el P.P. pierda efectividad.

La característica principal de la inserción de producto es que la marca aparezca de forma natural en las escenas, relacionarla a un estilo de vida, status o situación; no forzado y de manera invasiva, en donde un personaje termina enlistando

⁴⁵ “Crepúsculo”, Director: Catherine Hardwicke, País: Estados Unidos, Año: 2008

46 Imagen extraída de Google

propiedades de un producto y ya no parezca la vida real. Tal como sucede en la película “The Truman Show”.⁴⁷

En el país, “En Familia con Chabelo” actúa como pionero de la Publicidad Integrada, el programa infantil transmite un mensaje, una marca, a través de los juegos los cuales van adaptados en ocasiones al mismo producto, las recomendaciones de juguetes para día de Reyes y en los mismos regalos que entrega. *Muebles Troncoso, Bubble Gummers, Chenson, Marinela*, son algunas de ellas.

Chabelo tiene más de 40 años al aire, y al ser un programa que inició dirigido a los niños, se puede decir que los influenció y moldeó a que adquirieran ciertas formas de consumir. Actualmente son pocos los niños que se pueden llegar a sentir identificados con un personaje que juega a ser niño. El programa continúa al aire debido a la nostalgia que provoca en muchos padres de familia, y porque es un negocio para la televisora.

Otro ejemplo también destacado es “El Diván de Valentina” (2002) el cual poseía una buena historia dirigida también a niños y supo mezclarla con la inserción de la marca *Bimbo*. Se podía observar a Valentina con su hermano Benito comiendo un *Negríto* o unas *Donas* mientras veían la televisión o una película, o a la familia entera cenando un *Panqué* o unas *Mantecadas*.

Dejando a un lado las series de televisión o novelas, el Product Placement también es muy usado y visto en las transmisiones deportivas: Fútbol, el Super Bowl o el Box. Se puede escuchar dentro de la narración de los comentaristas el anuncio de productos como automóviles, refacciones, cervezas. O simplemente en los pantalones de los boxeadores o las vallas de los estadios de fútbol, los banners o la acción de mandar a comercial acompañado del logo de su patrocinador.

⁴⁷ “The Truman Show”. Director: Peter Weir, País: Estados Unidos, Año: 1998

En los programas de revista el P.P va desde la ropa que visten los conductores, hasta menciones, banners, o los productos que se utilizan en la sección de cocina. Este tipo de programas están dirigidos a amas de casa, por ello las marcas y los productos deben ir acorde con el target a pesar de utilizar a figuras jóvenes como lo hacen en “Venga la Alegría”.

Esta estrategia utilizada en los programas de televisión ha tenido un mayor auge, tanto que se hicieron producciones específicos para mezclar anuncio con contenido, al estilo de “En Familia con Chabelo”, tales como “Atínale al precio” (1997) y “Cien mexicanos dijeron” (2009) conducido por Adrián Uribe con su personaje de “El Vitor”, los cuales tenían un convenio con *Chedraui* para promover la compra en dicho supermercado.

“Asociar personajes, celebridades o estilos de vida a un producto o marca es visto desde la óptica de anunciantes y televisoras, el producto integrado resulta un paso lógico en el modelo de comercialización”⁴⁸ Mezclar una marca con la historia de un programa sonó tentador para México, quien potencializó el objetivo del anunciante al crear contenidos específicos para mostrar la marca.

“Cuando uno analiza la manera en la cual se hace presente el producto integrado en la televisión mexicana, se da cuenta de que lo sutil le ha cedido su lugar a lo evidente.”⁴⁹ Esto sucede cuando en las telenovelas, los protagonistas trabajan en las oficinas de *Avon*, y gran parte de la historia se desarrolla en horario laboral ya que el secretario se enamora de la jefa. Entonces la audiencia cautiva percibe el logo y los colores de *Avon* una hora en promedio.

Dentro del juego entre anunciante, televisora, productora, figura pública, etc... se ha dejado de lado los derechos que la audiencia posee en cuanto a publicidad se refiere. Deben de estar enterados cuando van a recibir un anuncio publicitario y no consumirlo de repente dentro de su programa favorito, independientemente de los cortes comerciales que se hacen.

⁴⁸ **JUÁREZ, JULIO.** *Productos integrados, persuasión indomable en Tv mexicana.* Revista Zócalo. Núm. 162. Agosto 2013. Pág. 9

⁴⁹ *Ibíd.*

En México se tiene un problema con la regulación de la publicidad ya que, como muchas otras leyes, no se respeta y mediante acuerdos bajo la mesa, todo es posible. Entonces surgen dos problemas, el primero es un “desdoblamiento publicitario” (publicidad en los cortes y en los programas) que sobrepasa los tiempos que poseen las marcas para publicitarse a los que tienen derecho dentro de televisión.

De acuerdo al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, artículo 40, párrafo 1, “... el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación”.⁵⁰ En cuanto a la inserción de producto, lo que sucede es que el espectador recién terminó de ver el corte comercial y en seguida aparecen más anuncios, pero estos entrelazados con la narrativa de su programa.

El segundo problema es de carácter cultural y tiene que ver con el desconocimiento que las audiencias tienen acerca de dicha estrategia comercial. La práctica de la Publicidad Integrada no es nueva, ni aquí ni en Estados Unidos, pero por el target al que van dirigidos los programas en donde se usa con mayor frecuencia, se puede pensar que las televisoras abusan y sacan ventaja de ellos.

“La normalización de la inserción de publicidad en los contenidos televisivos promueve audiencias poco críticas, cada vez más acostumbradas a la mención de marcas y productos, en cualquier tipo de contenido como algo natural en la programación.”⁵¹ El hecho de que la audiencia perciba la inserción de producto como algo más dentro del programa, como parte del discurso y no como lo que es, un anuncio más, permite a las marcas seguir utilizando estos espacios para mostrarse aunque no hayan sido diseñados con ese fin.

Todas las marcas corren el riesgo de ser vistas o no, todo depende de una delgada línea entre lo sutil y lo evidente. Con la Publicidad Integrada sucede que, si la presentación del producto pasa desapercibida, el objetivo del anunciante no

⁵⁰ Juárez, Julio. Op. Cit. Pág. 9

⁵¹ Ibídem. Pág. 10

se cumplió. Pero si la presentación es demasiado evidente o agresiva, y el espectador nota esta noción de venta dentro de su programa favorito, su reacción será negativa y por lo tanto el objetivo tampoco se cumplirá.

La visión que tienen Televisa y Tv Azteca entre sí difiere un poco, apuntan a públicos diferentes. Televisa utiliza la Publicidad Integrada en programas de ficción principalmente, telenovelas es el caso. Mientras que Tv Azteca centra la inserción en programas de no-ficción como lo son noticieros, transmisiones deportivas, programas de estilos de vida y celebridades.

“En lugar de hilvanar historias con la presencia “ambiental” de distintos productos, ambas cadenas han preferido, junto con sus anunciantes, insertar forzosamente menciones de beneficios y propiedades de lo anunciado, acompañadas de llamados a la acción (compre, beba, pruebe, disfrute).”⁵²

La razón por la cual la Inserción de Producto en México ha ido adquiriendo presencia e importancia dentro de los contenidos televisivos, es la falta de regulación que se tiene en materia de publicidad. Para los anunciantes llega a resultar sencillo y en cierta forma una manera de mantenerse, vivir en los límites legales.

2.5 Ventajas y Desventajas

Con la práctica constante del zapping que el espectador ha adoptado, y con la facilidad que ahora se tiene de tener sistemas para saltar los anuncios en las transmisiones televisivas, el futuro consumidor dedica menos tiempo a ver los anuncios comerciales. Por ello se recurrió a insertar dichos anuncios dentro de los contenidos en donde se posee a un público cautivo y así la marca asegura su presencia en la mente del espectador.

⁵² Juárez, Julio. Op. Cit. Pág. 11

Cuando el anuncio se mezcla con el contenido del programa, se logra tener toda la atención del público, por ello la recepción del mensaje publicitario logra traspasar el bloqueo que el espectador pone en automático al momento de ver que se transmitirán los anuncios comerciales.

Como ventaja está la constante reproducción de un material televisivo y cinematográfico, y la falta de caducidad que este tiene. Es decir, cuando se adquiere una película, serie o telenovela en formato digital, además de traducirse a todos los idiomas y venderse en distintos países, la marca se almacena y es capaz de reproducirse una y otra vez.

Además de que evitan la competencia en los cortes comerciales y las empresas ahorran costos de locación, escenografía, actores y extras en una producción de un comercial tradicional de 20 segundos. El cual ya no es tan seguro que la gente vea.

En el artículo *Del Product Placement no se escapa nadie*, María M. Morgado puntea los pros del P.P. de la siguiente manera:

Ventajas

- Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia.
- El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales.
- Los espectadores no esperan estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes.
- La escasa saturación apenas condiciona la eficacia.
- Menor coste por impacto.
- Posibilidad de alargar la vida del placement.
- Por su parte, el productor consigue así más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena.

- Muchos anuncios están hoy en día hechos en formato de película para crear una mayor sensación de cotidianidad y contar con mejor calidad.⁵³

Desventajas

- No se tiene un control sobre el producto final, al pasar por la realización, manipulación, posproducción y emisión, los resultados pueden variar.
- No existen estudios que demuestren que el *Product Placement* tiene injerencia directa en la toma de decisiones final del consumidor.
- Más de la mitad de las personas considera este tipo de Publicidad como una distracción.
- La mayoría de los espectadores se adentran a la trama de la película o serie, y no prestan atención a los detalles. Ven al producto como un elemento más en la escena.
- No es posible medir el impacto que tiene el *Product Placement* en los gustos de las personas.
- No se es tan consciente de los detalles.⁵⁴

Retomando las dos ideas que se tiene acerca de la Publicidad Integrada, cabe preguntarse ¿Cuál es el límite entre realidad y promoción intencionada? ¿En qué momento el producto deja de ser un auxiliar para convertirse en Product Placement? ¿Cuál es la percepción del espectador ante la aparición de marcas cuando se utiliza de manera sutil? ¿Lo percibe?

Recomendaciones

- Utilizar la técnica de manera sutil, sin que el emplazamiento luzca como un anuncio tradicional.
- Utilizarla como ambientación, para darle realismo a la historia al usar productos de la vida diaria.

⁵³ Morgado, María M. Op. Cit. Pág. 2

⁵⁴ Pineda, Manuel. *Product Placement, Publicidad Encubierta*. Revista Fortuna. Junio 2004.
<http://revistafortuna.com.mx/2004/junio/mkt/product.html>

- Sí hacer uso de las marcas para crear programas como Master Chef, La Isla o algún otro de retos o competencias donde se regalan premios, pero no abusar con tomas largas y excesivas.
- No saturar al espectador con menciones en cada corte comercial, o en la presentación del juego o la competencia. Con una sola mención queda claro que el participante se llevará el premio gracias a *Chedraui*.

La vida diaria de la sociedad está llena de marcas y se observan en todas partes, entonces, cuando las películas intentan hacer un reflejo de cómo es la realidad, la cotidianidad de las personas, deben mostrar también esa parte porque las marcas se volvieron inherentes de este mundo. Si no se presentara a alguien en la pantalla utilizando determinada marca de cereal, refresco o de computadora, no se presentaría ese vínculo.

2.6 Marketing dentro de la Publicidad

Parte del posicionamiento que tienen las marcas, el reconocimiento que se tiene a éstas es debido a las estrategias de marketing que las grandes empresas utilizan para cumplir con sus objetivos, principalmente vender. Lo interesante de conocer acerca de las estrategias de marketing y de analizar las distintas etapas del proceso de una campaña, es dar cuenta que cada paso es planeado y precisado con un fin específico.

Para poder continuar es necesario ubicar el significado que se tiene del *Marketing*; "... describe el conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad." ⁵⁵ La meta principal de las empresas es poder lograr demanda de su marca, su producto, por ello deben tener una amplia noción del mercado en el que se van a desarrollar, analizar, estudiarlo, para que el proyecto no se quede en el camino.

⁵⁵ Diccionario de Marketing Directo

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-2/>

El proceso para desarrollar una estrategia de marketing no sólo involucra a las agencias de publicidad que se contratan, se requiere también en gran parte de la participación de la propia empresa, la cual debe plantear un problema, un objetivo meta, proporcionarle a la agencia una especie de historial en donde se detalle cuales es la visión que tienen, el público al que se dirigen, la imagen proyectada, etc. Así, en conjunto, entender todos los objetivos y puntos característicos para llevar a cabo un plan de marketing.

Plan de Marketing

Todo proceso es la traducción de una serie pasos, de planes bien organizados para cada área de la organización, que darán como resultado un posicionamiento, lanzamiento, o el mantenimiento de un producto. Se debe pensar como un documento que guiará la estrategia, un manual que evaluará y llevará el control de la mercadotecnia.

Utilizando las variantes que existe de este, se puede desarrollar para productos, marcas, mercados meta o sectores específicos. De igual manera, un plan se puede centrar en una de las fases del marketing, es decir, enfocarse únicamente en el lanzamiento de un producto, el desarrollo, o las promociones que se hagan de este, la distribución o la fijación de precios, un paso a la vez.

La preparación del plan es igual de importante que el documento en sí, o que la ejecución de la estrategia misma, ya que centra la atención. “Hace que el equipo de marketing se concentre en el mercado, en los objetivos de la empresa y en las estrategias y tácticas apropiadas para tales objetivos. Se trata de un mecanismo para sincronizar la acción”.⁵⁶

Para desarrollar un plan de marketing, debe tener particularmente flexibilidad dentro de sus características, esto para que se pueda modificar en caso de ser necesario, así se lograrán satisfacer las necesidades únicas de la situación en

⁵⁶ FERREL, O.C., HARTLINE, MICHAEL. ET ALL. Estrategia de Marketing. Edit. Thomson. 2002. Pág. 11

cuestión. Un esquema completo es esencial, para asegurar que la información que se presente sea la adecuada y no se omita nada.

Para que la información del plan sea completa y este esquema se considere como tal, es necesario realizar una investigación de carácter situacional, analizar el entorno, el nicho en el que se aplicará la estrategia. La información debe ser obtenida de tres entornos clave: externo, del cliente e interno.⁵⁷

- Externo: Factores económico, competitivo, social, político o legal y tecnológico, que puedan ejercer presiones directas o indirectas en las actividades del marketing de la empresa.
- Del cliente: Analiza la situación actual de las necesidades del mercado meta, los cambios previstos en dichas necesidades y qué tanto se satisfacen con los productos que la empresa ofrece.
- Interno: Enfocado a la disponibilidad y utilización de los recursos humanos, la antigüedad y capacidad del equipo o la tecnología, y los recursos financieros.

Paso Previo a la Creación Publicitaria

El mensaje como creación publicitaria resulta mucho más complejo de lo que parece, y son distintas las tareas que se deben llevar a cabo para su ejecución. Todo el proceso inicia cuando el cliente plantea como primer paso su problema, siendo la agencia quien se encargará de su solución con la ayuda de la publicidad. Es importante todo el preámbulo que se realiza y las decisiones tomadas, que servirán de base a la estrategia publicitaria.

Actualmente, el mercado está caracterizado por una incesante competencia entre marcas, lo cual lleva a los anunciantes a la utilización de múltiples actividades publicitarias, y a recurrir a toda clase de herramientas con el fin de satisfacer a sus clientes, los cuales cada vez se vuelven más exigentes en todos los sentidos. Pero el principal objetivo de las empresas, es el controlar una mayor parte del mercado.

⁵⁷ Ferrel, ET ALL. Op Cit. Pág. 11

Así, la gestión de marketing se vuelve una actividad esencial e imprescindible de las empresas. “No basta con producir, sino que hay que estudiar las condiciones para que esos productos lleguen a los públicos deseados de la manera más idónea.”⁵⁸ Es por ello que muchas marca se han quedado en el camino, porque no han sabido definir a su público objetivo, no lo han analizado para así ofrecer lo que buscan.

Las marcas no pueden seguir dirigiéndose a las masas, eso quedó en el pasado. Si quieren crear vínculos con su público, este debe estar definido y las marcas deben actualizarse al igual que ellos. Por ello en algunos casos se ha recurrido a crear una nueva visión de la marca.

Un ejemplo contrario fue *Kodak* quien dominó el mercado de la fotografía durante todo el siglo XX y fue de los primeros fabricantes de cámaras digitales. ¿Su error? No apostar por el mundo digital, y cuando quiso hacerlo fue demasiado tarde. Para ese tiempo *Sony*, *Nikon* y *Canon* fueron llegando y apoderándose de los clientes que *Kodak* desperdió.

El rendimiento y la capacidad económica que posean las empresas va a depender de la respuesta eficaz a las necesidades de su consumidor, el cual se vuelve cada vez más exigente, y dicha cobertura de necesidades se verá reflejado en la durabilidad que la marca tenga en el mercado, la posición que le asignen en el súper y la distribución.

“La actividad de marketing se encarga de organizar el intercambio voluntario y competitivo, a fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios.”⁵⁹ Lo cual fuerza a las empresas a organizar adecuadamente la manera en la que las mercancías se colocan físicamente, el lugar de producción y los lugares donde dicho producto se piensa consumir. Todo debe estar planeado, para que ese enlace entre oferta y demanda ocurra, debe existir comunicación entre productores y consumidores.

⁵⁸ **HERNÁNDEZ, CARIDAD.** *Manual Creatividad Publicidad.* Edit. Síntesis. Madrid. Pág. 110

⁵⁹ *Ibídem.*

Cuando Martha Debayle hizo el lanzamiento de su revista *Moi*, no previó la demanda que ésta tendría y el tiraje de la misma (60 mil ejemplares) no abasteció los puntos de venta. Por medio de las redes sociales el público le preguntaba dónde más podía adquirirla, y se creó en Twitter el *hashtag* #dondeestámoi, la gente compartía en qué lugar había visto la revista. Fue hasta su tercera edición que la distribución aumentó y así la gente ya no tenía que recorrer todas las sucursales de *Sanborns* buscándola.

Es por ello que la comunicación es importante al momento de plantear la relación que se establecerá entre el productor y el consumidor, para que sea eficaz. Además de ser una herramienta esencial para conseguir los objetivos de mercado que los fabricantes se propusieron.

“La situación relativa al mercado, las características del producto, los datos sobre el consumidor y la información sobre la competencia definen la situación de partida de la empresa en relación al mercado de un producto.”⁶⁰ Dependiendo de los datos que se obtengan de la investigación respecto a estas variables, las empresas deberán definir sus objetivos de marketing, en términos de presencia y participación en el mercado, considerando que la competencia se planteó conseguir objetivos similares.

El dominar el mercado es la idea o el deseo principal de las marcas, lo complicado es que cada una aspira a lo mismo, a ser la líder en el rubro. Por eso es importante no querer abarcar todo de un solo tajo, otros objetivos pueden contribuir a la consecución de aquella gran meta.

El mantenimiento de un determinado segmento en el mercado, la defensa contra la competencia, ampliar la porción de mercado que ya se domina o crear un mercado que aún no exista, abarcar segmentos a los cuales pocos se acercan, son algunos de los objetivos que las empresas también se fijan dentro de su plan de marketing.

⁶⁰ Hernández, Caridad. Op. Cit. Pág. 111

Una vez establecidos los objetivos de marketing, se establecen los publicitarios, es decir, fijar de qué manera se transmitirá el mensaje, y cuál será la respuesta esperada. ¿Qué es lo que se quiere que el receptor piense, sienta o haga? Dichos objetivos son propuestos por el anunciante, ya que es quien tomó la iniciativa de utilizar la publicidad como herramienta de marketing.

La publicidad actúa a diversos niveles, con el fin de conseguir diferentes tipos de respuesta:

- a) Respuesta Cognitiva: Alude al conocimiento, y se refiere a la información y creencias que los receptores poseen sobre el producto o servicio.
- b) Respuesta Afectiva: Se refiere a los sentimientos, las preferencias, las intenciones y los juicios favorables o no frente a las marcas o productos.
- c) Respuesta Comportamental: Referida a la conducta de compra y de consumo, y a las circunstancias y condiciones en que ambas se llevan a cabo.⁶¹

Definir al público objetivo facilita en gran medida plantear cómo será el mensaje, el tono que se le dará al contenido, siendo esta identificación uno de los aspectos más importantes dentro de la estrategia publicitaria. La razón es, “se convence mejor a quien más se conoce, por ello la investigación y la profundización en las características, estilos de vida y comportamiento del target se convierte en una necesidad...”⁶²

La idea de vender y publicitar al mayor número de personas posible se ha quedado de lado, ante la idea que sostiene que la mejor forma de conectar con las audiencias y crear un vínculo, es dirigiéndose a cada sector de manera específica, personalizada y “utilizando sus propios códigos comunicativos; incorporando a los mensajes el mayor número posible de variables relativas a su estilo y forma de vida, a fin de conseguir una identificación con las situaciones y personajes allí reflejados.”⁶³

⁶¹ Hernández, Caridad. Op. Cit. Pág. 120

⁶² *Ibíd.* Pág. 121

⁶³ *Ibíd.*

2.6.1 Estrategias de marketing en cine

Se puede pensar que una vez terminada la fase de postproducción de una película, viene toda la estrategia de publicidad en la que se debe explotar todos los recursos para llegar a los objetivos de marketing. Spots en televisión con la leyenda “Próximamente”, carteles en los propios cines, etc., pero en realidad no es así.

Mucho tiempo antes de que la película comience a rodarse, se van llevando a cabo fases de promoción en donde lo interesante es que se dan a conocer mensualmente detalles del film. Así el interés del futuro espectador va en aumento, con el fin de que se comience a hablar de la película y generar el tan famoso “boca en boca”.

Un espacio que ha sido utilizado con frecuencia los últimos años, para generar dichos comentarios acerca de producciones que aún no están concretadas pero que la gente ya las espera, es la Comic Con de San Diego. Cada año la ciudad recibe a grandes personajes, productores y actores, que llevan su material (terminado o no) para darlo a conocer entre un gran público interesado en nuevos lanzamientos.

Además de la gente que asiste, está presente la viralidad que adoptan las noticias presentadas en dicho evento, se comparten en las redes sociales los videos, las imágenes que logran filtrarse y recorrer el mundo. Este año no fue la excepción, la Comic Con fue escenario de adelantos cinematográficos que rebasaron la cercanía del estreno, y la posibilidad de que hasta el verdadero fan espere tanto tiempo.

Se presentó la producción “Batman vs. Superman: Dawn of Justice”, de la cual se ha estado hablando desde principios de 2014 y la cual tendrá estreno hasta 2016. También se dio a conocer el calendario para el resto de las películas de *DC*, que aparentemente su objetivo meta es hacerle clara competencia a *Marvel*.

DC	MARVEL
“Shazam” julio 2016	“Avengers: Age of Ultron” mayo 2015
“Sandman” diciembre 2016	“Ant - Man” julio 2015
“La liga de la justicia” mayo 2017	“Capitán América: The Fallen Son” mayo 2016
“Wonder Woman” julio 2017	“Guardians of the Galaxy: War of Kings” Julio 2017
“Flash yLinterna verde” navidad 2017	“Avengers: Civil War” julio 2018
“El hombre de acero 2” mayo 2018	“Hulk” noviembre 2018
“The Batman” 2019	“The Inhumans” mayo 2019

Parte de lo interesante en este anuncio son las actuaciones, la intriga de saber quién protagonizará las cintas, algunos ya están confirmados como el caso de Ben Affleck como *Batman*. Además de las adaptaciones que se harán del comic a la pantalla, muchos de los fanáticos quedan decepcionados de cómo es llevada la historia y en gran medida es lo que genera los comentarios alrededor de estas producciones que aún se encuentran en papel.

Así como el caso de las películas de superhéroes que es el boom, en lo que a cine comercial se refiere, lo mismo sucedió en 2011 cuando se presentó “Blancanieves y la leyenda del cazador”.⁶⁴ Lo que atrajo con esta cinta fueron los personajes que recientemente habían trabajado en películas muy vistas y nombradas: Kristen Stewart (Crepúsculo) y Chris Hemsworth (Thor), sin olvidar a la actriz Charlize Theron quien haría el papel de la bruja.

El hecho de que se den a conocer poco a poco imágenes, posters promocionales, tráilers, entrevistas y fotos exclusivas a revistas de renombre, va atrapando al público, va generando ese deseo de querer saber más y cuando llegue el día del estreno, correr a ver la película.

⁶⁴ “Blancanieves y el cazador” Director: Rupert Sanders. País: Estados Unidos/Reino Unido.

Año: 2012

El marketing viral en estos casos se hace muy presente. ¿Cuántas veces no se topa el público con el banner que dice “Próximamente sólo en cines”, el tráiler antes del video de Youtube? En la cuenta de Hotmail, Facebook, el *tweet* “promocionado” en el *timeline*, etc. Se vuelve una saturación de mensajes, la cual puede provocar dos reacciones totalmente opuestas, o el público se adueña de la idea de mirar la película, o la rechaza totalmente a pesar de las buenas críticas.

Todo es marketing, difícilmente las audiencias se escapan de las marcas o en este caso de las grandes producciones, planeadas con años de anticipación, que vienen de Estados Unidos. Todos tienen un amigo que quieren ver la nueva película de “Transformers”, “Rápido y Furioso” 5, 6, y entonces son consumidas por la recomendación del amigo, del amigo...

Capítulo III: La Publicidad Integrada en Televisión: Caso Soy tu Fan

La publicidad integrada en televisión posee para las marcas gran importancia, tanto monetariamente como para forjar la imagen que proyectan. Ayudándose de las series de estreno o las que encabezan las listas de popularidad, donde tienen públicos cautivos, selectos y de gran potencial, ya que la marca crea un vínculo entre consumidor, personaje y producto. Todo en uno, durante 20 capítulos, durante 3 o 4 meses.

El hecho de mantener la presencia de un producto durante una serie televisiva, va creando una identificación de este por parte del espectador, generando así el vínculo; cuando las apariciones son repentinas, sutiles, cuidadas... que se sienta un ambiente natural. Para la marca significa el éxito de una estrategia a largo plazo, ya que se va ejerciendo en diferentes momentos de la serie, y en todo el tiempo que ésta dure.

Muchos de los referentes que se tienen, y de los ejemplos que se pueden encontrar en Internet, provienen de series y películas de Estados Unidos, en todas sus modalidades (por mención, activo o pasivo) y están bien realizados, lucen naturales. En México, al parecer se tiene la idea de que mientras más notorios sean mayor efectividad tendrán. Si se repite el nombre de la marca 3 veces en la misma oración, si se encuentra fuera de contexto, si el televidente no tiene idea de porqué el producto llegó ahí, el impacto no será el deseado.

Si la publicidad está bien integrada, será consumida con gran aceptación, y a pesar de que en México dicha estrategia se ha utilizado desde los tiempos de "Chabelo", es una técnica que aún se tiene que pulir, probar y jugar con ella. Al parecer algunas marcas optaron por nichos más reducidos y selectos, con publicidad pasiva, y se fueron por el lado de las series de televisión, las cuales comenzaron a adquirir popularidad por el 2010 aproximadamente.

Algunas de las series de televisión mexicanas más exitosas son: XY, Capadocia, Sr. Ávila, Bienes Raíces, Los Simuladores, Los Héroes del Norte, Los Minondo, Paramédicos y Soy tu Fan. Las cuales se caracterizaron por ser producciones de alta calidad, con directores y actores reconocidos, capaces de competir con grandes programas de Estados Unidos. Y a pesar de cumplir con dichas características, contenían su dotación de publicidad integrada. Muchas de ellas ya no se encuentran al aire por falta de presupuesto, pero aún existen en plataformas digitales como Netflix o Youtube.

3.1 Soy tu Fan, importancia dentro de la audiencia

La serie de televisión *Soy tu Fan* fue parte de un *boom* dentro de la pantalla chica. Se marcó una tendencia en la forma de hacer series, con una mayor producción, con un reparto de gran trayectoria e importancia, y con diálogos, situaciones naturales y comunes que hicieron *clic* con los espectadores.

El 28 de abril de 2010 a las 22:30 hrs. Se estrenó *Soy tu Fan* a través de Once Tv México, la cual se realizó en co-producción con CANANA y traía como propuesta presentar un reflejo de cómo se dan las relaciones de pareja de una forma más transparente, común, humana.

Sin personas inalcanzables, amores imposibles, típico galán de novela o protagonista perfecta de alto nivel económico. La serie proponía aceptar al amor y volverse fan de él sin importar la forma en la que venía, el cómo se diera. Al mismo tiempo mostraba cómo la dificultad de tener a alguien, hace que la persona lo anhelo aún más y difícilmente salga bien librado de ese estado. No se trataba de la típica comedia romántica, porque en *Soy tu Fan* proponía al espectador reírse de las situaciones amargas por las que atravesaban los personajes y que quizá, muchas personas han pasado.

La producción de Once Tv México reunió a reconocidos actores del cine mexicano: Ana Claudia Talancón y Martín Altomaro como protagonistas, Osvaldo Benavides, Maya Zapata, Juan Pablo Medina, Gonzalo García Vivanco, Johanna

Murillo, entre otros. Quienes llevaron al espectador a la idea de que es posible evitar la soledad, aunque a veces no es fácil el camino o la manera.

A pesar de que dicha producción fue una especie de remake de la serie argentina (la cual llevaba el mismo nombre), se adaptó la historia a la cultura y las situaciones que se viven en México para lograr historias y personajes con los cuales la audiencia se lograra identificar. Y así fue. Tras el éxito que se tuvo con las series *XY* y *Bienes Raíces*, *Soy tu Fan* prometía enganchar a un público más joven.

“En 13 capítulos de una hora, la trama refleja lo que llegamos a ser sin darnos cuenta: todos somos en mayor o menor medida fanáticos de alguien. Podemos amar locamente lo que no tenemos y justo que ese algo esté fuera de nuestro alcance, es lo que constituye su encanto.”⁶⁵ Es una historia de amor no clásico, en donde se presentan soledades, encuentros y alegrías pequeñas pero significativas.

La producción ejecutiva de la serie estuvo a cargo de Pablo Cruz y Constanza Novick, guionista y autora también de la idea original junto con Dolores Fonzi. De igual manera se destaca la producción general de Diego Martínez Ulanosky, la co-producción de Diego Luna, Ana Claudia Talancón, Gael García Bernal, Geminiano Pineda y Jorge Mondragón. Finalmente, se contó con la participación de Álvaro Hernández, Mariana Chenillo y Gerardo Naranjo en la dirección.

Soy tu Fan está dirigido a personas entre 25 y 30 años, en su mayoría a mujeres, ya sea solteras o en una relación de noviazgo que puede hacerlas sentirse identificadas con la problemática. De nivel socioeconómico C, C+ y B. Pero fue tanto el éxito, la difusión y el impacto que tuvo dentro de los medios, que su target se amplió y atrajo a un público más joven. En su página de Facebook cuentan con 140 978 likes, de los cuales el rango es de 18 a 24 años.⁶⁶

⁶⁵ Once Tv México: http://www.ontetv-ipn.net/acercade/boletin_403.htm

⁶⁶ Revisado el 18 de Octubre de 2014

En aquel entonces, cuando arrancó el proyecto, era un producto que no muchos conocían, pero con la eficiente publicidad de boca en boca, la autenticidad de la serie llegó a oídos de todos. Tal fue la difusión que se le comenzó a dar, hasta el punto en el que la cadena MTV transmitió la primera temporada completa. Cada vez eran más las personas enganchadas con la historia de “Charly” y “Nico”, y al dejar varios lazos sueltos en el transcurso de los 13 capítulos, la audiencia pedía ya la segunda temporada.

Poco más de un año después (19 de octubre de 2011) se estrena el primer capítulo de la segunda temporada, y la gente mostraba su aceptación, su entusiasmo y emoción, a través de comentarios alusivos al estreno en las redes sociales, ¡cientos de ellos! Además de críticas favorables y el hecho de haberse elevado los niveles de audiencia, hecho que confirmaba que *Soy tu Fan* regresaba más fuerte que nunca, y que Once Tv México estaba haciendo un buen trabajo en la producción de series de televisión. Habían dado en el blanco.

La historia continúa en la segunda temporada unos meses después de que Charly y Nico se dicen adiós de una manera muy cruda. Carla entra a trabajar y enfrenta nuevos retos y obstáculos, comienza una etapa diferente de su vida la cual la ayuda a madurar, empieza a dejar a la chica alocada y despreocupada que se vio en la primera temporada. Por otra parte, Nico se enfoca en su relación de pareja y en su nuevo negocio, comienza a considerar la idea de formar una familia y a estabilizarse. El primer capítulo despierta las emociones de los fans al reunir a estos dos protagonistas después de un largo tiempo de una manera poco convencional.

Esta segunda temporada trajo consigo todo tipo de momentos, sentimientos, que iban desde el romance hasta la tristeza, pero sin dejar de lado el factor que caracterizaba a la serie, el reírse de esas mismas situaciones. Pero lo más importante es que eran situaciones reales, capaces de sucederle a cualquiera, la posibilidad de que un día alguien se convirtiera en una “Charly”. Eso era parte del encanto de dicha producción, el conectar con su audiencia debido a experiencias

de amor y desamor, el no presentar personajes perfectos sino personas que intentaban vivir de la mejor manera a pesar de los obstáculos.

Con diálogos ingeniosos y a la vez naturales, buenas actuaciones, escenas entrañables, bien construidas y locaciones adecuadas. Con una banda sonora que encajaba a la perfección con toda la idea, con la propuesta y el perfil de los personajes, con el estilo de vida de un importante segmento del México actual, de cómo lucen las calles de la capital.

Algunas de las canciones se repitieron en más de una ocasión durante el transcurso de la serie, acompañando escenas y momentos significativos dentro de la historia, por lo cual se volvieron representativas tanto de *Soy tu Fan* como de alguno de los personajes en específico. Un ejemplo es “Tú de qué vas” de Franco de Vita, la cual se volvió el *Leitmotiv*⁶⁷ durante la primera temporada y de los protagonistas principales.

Otro caso fue Carla Morrison, quien comenzó a difundir su música a través de Internet; su EP “Aprendiendo a aprender” (2009) le iba abriendo las puertas y el éxito de *Soy tu Fan* (2010) le ayudó a impulsarse. Para 2011 se presenta por primera vez en la carpa Intolerancia del festival Vive Latino, y rompe record como la carpa más llena de la historia. Carla Morrison se convierte también en *Leitmotiv* de la serie, así como los sencillos de los siguientes grupos:

Banda Sonora Primera Temporada:

- Acapulco - Agrupación Cariño
- Algo raro- Single
- Aunque yo te Quise Tanto - Agrupación Cariño
- Creo que Me Quieres - Los Fresones Rebeldes
- El Amor Mejora - Cola Jet Set
- El Tripulante - Agrupación Cariño
- Espero que te Acuerdes de Mi - Agrupación Cariño
- Esta Soledad - Carla Morrison

⁶⁷ Leitmotiv: Es cuando la música de fondo juega un papel importante, ya sea como ambientación o como identificación de algún personaje importante. En ocasiones es necesario repetir el tema para que quede claro el vínculo.

- Fan- Sandoval
- Hippie- Modular
- Hoy ten miedo de mí – Fernando Delgadillo
- La Peligrosa - Los Wendy's
- La revolución sexual – La Casa Azul
- Lágrimas – Carla Morrison
- Obra de arte – Agrupación Cariño
- Ovni – Modular
- Revolución de vegetales – Modular
- Tarde o Temprano – Elis Paprika
- Todo o Nada – Los Wendy's
- Tú de que vas – Franco de vita
- Unidos – Cola Jet Set

Banda Sonora Segunda Temporada:

- Buscando Amor - Agrupación Cariño
- Catástrofe No. 17 - Le Mans
- Como Es - Carla Morrison
- Compartir - Carla Morrison
- Disco Casino - Comisario Pantera
- El Final - Rostros Ocultos
- El Momento más Feliz - La Casa Azul
- El Sueño de mi Vida - Cola Jet Set
- El Tripulante - Agrupación Cariño
- Espero que te Acuerdes de Mi - Agrupación Cariño
- Esta Soledad - Carla Morrison
- Este Momento - Carla Morrison
- La Nueva Yma Sumac - La Casa Azul
- La Revolución Sexual - La Casa Azul
- Pajarito del Amor - Carla Morrison
- Pueblo Fantasma - Los Wendy's
- Si No Es Ahora - Timbiriche
- Suciedad - Carla Morrison
- Tripulante - Agrupación Cariño
- Tu Luz - Carla Morrison
- Vuelo - Madame Delux
- Yo Sigo Aquí - Carla Morrison

Para la segunda temporada *Soy tu Fan* superó a las otras series del momento, alcanzando los 5 puntos de rating y un share de 7.5. La serie aún sigue presente en las redes sociales ya que a pesar de que esta historia concluyó hace 2 años, sus perfiles siguen compartiendo fotografías, imágenes y notas acerca de algunos de los personajes, sobre cuál es su situación actual. Y en respuesta la gente escribe: “Queremos 3ª temporada”.

En respuesta, una nota del diario de San Luis “Pulso”, indica que esta historia quedará inconclusa ya que el proyecto murió debido a los altos costos de la licencia propiedad de Fox. Pablo Cruz, productor ejecutivo, declaró “Creo está muerta, la licencia del formato es carísima y eso no funciona con la televisión pública de México, donde los presupuestos son bajos y hay que aprovecharlos”.⁶⁸

Por lo pronto, a los fans solo les queda revivir una y otra vez esta historia de amargo amor en las repeticiones que suele hacer Once Tv México o en plataformas como Netflix o Youtube donde se encuentran las 2 temporadas completas. Resolver por su cuenta y a su criterio los conflictos, los lazos que quedaron sueltos, las preguntas sin responder y el esperado final feliz de Charly y Nico.

3.2 Importancia de las marcas en México: Ciel y Nutella

El uso de las marcas en determinado producto televisivo, posee una importancia relevante, todo depende de la intensidad con la que sean usadas. Como ya se ha mencionado, cuando su uso es excesivo y evidente, contrarresta puntos ante la audiencia, ya que resulta molesto tener que mirar comerciales dentro de un programa.

En el caso de *Soy tu Fan*, al ser la historia de una mujer con problemas reales y momentos como los de cualquier persona, el uso de las marcas tenía que dar de

⁶⁸ Camerino. “Muere *Soy tu Fan* por altos costos” Pulso Diario de San Luis. 7 de Febrero de 2014. <http://pulsoslp.com.mx/2014/02/07/muere-soy-tu-fan-por-altos-costos/>

manera natural. Y así se hizo, se utilizaron como ambientación de los escenarios en donde se desenvolvían. Ropa, accesorios, lugares, comida. Solo aquel que se declara fan o seguidor de la marca, puede identificar en que momento o qué personaje hacia uso de dichas marcas. A continuación, una breve descripción de las que se usaron en la segunda temporada:



Marca líder en el mercado Automotriz, con presencia en un amplio target, desde jóvenes hasta adultos, con los modelos que maneja, invita al consumidor a crecer junto con la marca. Los autos van desde el *Spark*, dirigido a jóvenes por ser compacto, dinámico y colorido; hasta *Chevrolet Trax*, una camioneta amplia para la familia. Diseños limpios y sofisticados que se adaptan a todo el público. La marca cuenta con 522,413 likes en Facebook, y 187k seguidores en Twitter.



Marca dirigida a jóvenes en su mayoría. Se destaca por su originalidad y por crear calzado especial para skaters. Esto en sus inicios, actualmente la marca difunde y apoya los deportes, la música, es patrocinadora en festivales, fomentando la cultura juvenil. Tienen como propósito encarnar y representar la creatividad y la expresión personal fundamentada en los Deportes de Acción, basándose en la autenticidad y el estilo individual. En Facebook cuentan con 15, 274,608 likes, Twitter: 136k, Instagram: 3.4 millones.



Marca dirigida para toda la familia, ropa casual y de moda para hombres y mujeres de todas las edades, y niños. Actualmente cuenta con 109 tiendas en 29 estados de la República Mexicana, empresa Socialmente Responsable, parte de Walmart de México y Centroamérica. Con precios accesibles que contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias. Su slogan "Moda para la vida real", la vuelve una marca con un amplio espectro, más accesible, variada y popular, con productos para todos:

- Accesorios para él y ella - Perfumería - Blancos y colchones
- Accesorios y - Telefonía celular
- muebles para bebés - Electrónica

Facebook: 2,799,851. Twitter: 27.4k, Instagram: 6,160 seguidores.



Marca Internacional de maquillaje. Refleja y proyecta glamour, es utilizada por maquillistas profesionales, modelos en *fashion weeks* y celebridades con presencia mundial. Marca tendencias, fomenta el arte y la cultura pop. Dentro de su identidad se definen como una marca dirigida a todas las edades, razas y sexos. En México de igual forma es utilizada por maquillistas, modelos para photo books, spots, galerías y pasarelas. En Facebook tienen: 9,937,806 likes.



Marca de telefonía móvil específicamente, dirigida a quienes gustan de la tecnología, con soluciones móviles innovadoras para el mercado mundial de las comunicaciones. Cuenta con equipos sofisticados, con diseños ejecutivos. Actualmente promueve la seguridad de la información. Facebook 28 177 393, Twitter 95,9k.



Es una marca dedicada especializada en utensilios de cocina. Cuenta con diseños coloridos e icónicos, lo cual vuelve a sus productos una pieza atesorada en cualquier cocina. Sofisticados, glamorosos, de ediciones limitadas, diseños únicos con colores sólidos, clásicos y pastel, estilo vintage. Su proceso de fabricación es artesanal, lo que hace que cada pieza sea única, y algunos productos tienen garantía internacional de por vida. De venta en Casa Palacio de Antara y Santa Fe, y en Outlet Punta Norte. Dirigida especialmente a mujeres de alto nivel socioeconómico. En Facebook tienen 33,115 likes, Twitter 29,3k, Instagram 46.8k.

Marca Mexicana especializada en crear zapatos hechos a la medida para hombre y mujer, con diseños únicos y originales, con

combinaciones de colores, telas y texturas que los vuelve extraordinarios. Son piezas únicas e irrepetibles. Además de ser Boutique, cuenta con servicio de peluquería. Ubicados en la Col. Roma, se definen como una Vintage Store. Facebook: 178,761 Twitter: 11,8k Instagram: 21.3k.

Es una marca argentina de estilo bohemio, romántico y “rocanrolero”, fusiona estampados únicos, mezcla colores y texturas lo cual hace que sus prendas reflejen

frescura. “Cada colección encuentra inspiración en diferentes culturas y décadas, en el arte, en la música y viajes por el mundo”, lo cual hace que la marca refleje una identidad libre, aventurera y femenina. En Facebook tiene 728,036 likes. Twitter: 58,9k. Instagram 217k.



Es una marca mexicana exclusiva, es ropa para mujeres, niños y bebés. Proyecta un estilo relajado, está inspirado en “la libertad, el amor, la diversión y el yoga”. Diseños cómodos, originales y en tendencia a la vez, moda para niños. Las ventas son exclusivas, ya sea en *showrooms* organizados por la marca o previa cita con el proveedor. Facebook: 1,994

likes.



Hotel y Restaurante con diseños ejecutivos. Ubicados en Paseo de la Reforma, avenida donde se encuentra el centro turístico, financiero, comercial y artístico de la ciudad. “El diseño que integra cada espacio fue pensado para ofrecer a sus huéspedes todas las comodidades y

servicios a la altura de los más exigentes gustos.” Espacios confortables, de diseño minimalista y espectaculares vistas. Elegante, sobrio y funcional, hecho

para superar las expectativas de los huéspedes. Facebook 2,842 likes. Twitter: 695 mil seguidores.

Cada una de las marcas previamente enlistadas y descritas, representaba a los diferentes personajes de la serie, definían su carácter, su estilo de vida, o el momento por el que pasaban dentro de la serie. Se podía observar a “Vanessa” vestida siempre con ropa de *Vans*, a “Rocío” y su bebé con *Kiki Amor*, y junto a “Fernanda” maquillándose con *Mac Cosmetics*, y en su cocina artículos de *Le Creuset*. Y para los protagonistas Chevrolet, justo la escena donde se conocen “Charly” y “Bruno” se puede ver la marca de los carros.



Vans



Mac Cosmetics



69

Chevrolet

⁶⁹ Imágenes extraídas de Netflix (Captura de pantalla)

Pero, ¿Por qué elegir Ciel y Nutella dentro de todas las marcas que la serie utilizó? La mayoría de la audiencia se sintió identificada principalmente con las situaciones que “Charly” encarnaba, y ambas marcas fueron utilizadas en la mayor parte de los capítulos por ella. A pesar de que todos se relacionaban y seguían un estilo de vida similar, estas marcas fueron parte de escenas, momentos clave y cotidianos también.



En México, el sistema de agua carece de eficiencia, en cuanto a la distribución y a la calidad que el líquido posee, por ello la gente tiene desconfianza de beber directamente de la llave, a diferencia de otros países en los cuales es una actividad cotidiana, común.

"En algunos casos, el no consumir agua directamente de la llave obedece a una efectiva mala calidad o no potabilidad. Esto lleva a que los hogares (mexicanos) adquieran agua embotellada o refrescos como sustitutos" ⁷⁰ declara Germán Sturzenegger, especialista de agua y saneamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Ya sea en botellas individuales, o en garrafones de 20 litros para toda la familia, en miles de casas, en empresas para los empleados, o en stands en las estaciones del metro más concurridas; México se postula como el mayor consumidor de agua embotellada. Se destaca en cuanto al consumo total por país, con 21 mil 936.3 millones de litros anuales, detrás de Estados Unidos (36 mil 101 millones), China (34 mil 546.6 millones) y Nigeria (27 mil 880.8 millones).⁷¹

A pesar de que el consumo mayor de agua embotellada se ve reflejado en la presentación de 20 litros, la categoría “individual” es la más rentable, ya que se

⁷⁰ México, 1er lugar en consumo de agua embotellada. Por: Staff Sexenio. 25 de abril de 2014 <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=46201>

⁷¹ Ibídem

dirige a un target más activo, con intereses más específicos. La competencia entre marcas se vuelve evidente, los consumidores de hoy en día se preocupan más por su salud y lo referente al medio ambiente; ofrecerle a este público una variedad de marcas a elegir potencia la mejora de la calidad del producto.

Actualmente, es *Danone* quien encabeza el negocio del agua embotellada con la marca *Bonafont*, teniendo una participación de más del 34%. La marca se ha mantenido durante los últimos años, asegurando la venta de sus productos, gracias a la idea de que con beber 2 litros de agua diaria “Ayudas a eliminar lo que tu cuerpo no necesita”, convenciendo a quienes representan la mayor parte de la población, las mujeres.

La demanda que se tiene del agua embotellada incrementó 34% en los últimos 5 años al pasar de 16 mil 368.6 millones de litros en 2008 a 21 mil 936.3 millones de litros en 2013. Por lo cual, el mercado es amplio para las marcas, y en el caso de *Ciel*, optó competir por un público joven, activo, que le guste moverse, se preocupe por el ambiente, por su salud, que salga de su zona de confort. No sólo por bajar de peso.

“La marca *Ciel*, tiene el 22.9 por ciento del mercado e ingresos por dos mil 298 millones de dólares” ⁷² colocándose en el segundo lugar en cuanto a las marcas más vendidas se refiere, *Bonafont* es su competencia directa siendo ésta la líder del mercado.

Por su parte *Ciel* atrajo a sus fieles consumidores con campañas pro ambientales, que de una manera u otra ayudan al planeta, además de la participación de figuras como Ana Claudia Talancón, José María Yazpik y Aislinn Derbez como embajadores de la marca. Con su campaña “Dale la Vuelta” (2010) se colocó en la mira, al motivar a la gente a cuidar el planeta con pequeñas acciones como el correcto reciclaje de las botellas PET, reflejando un gran cambio en las comunidades.

⁷² *Danone, lidera mercado del agua*. Por: Eréndira Espinosa. Dinero en Imagen. Fecha: 22 de abril de 2014 <http://www.dineroenimagen.com/2014-04-22/36080>

Se podía ver mediante spots cómo Ana Claudia Talancón te explicaba en sencillos pasos la forma de reciclar tu botella: “elegir la botella *Eco Flex* de *Ciel*, disfrutar de los beneficios de la hidratación, dar la vuelta, taparla de nuevo y depositarla en contenedores exclusivos para este tipo de envases.” ⁷³



⁷³ *Dale la vuelta*, propuesta lanzada por Ciel. Por: Editorial Merca 2.0. Fecha: 20 de agosto de 2010 <http://www.merca20.com/dale-la-vuelta-propuesta-lanzada-por-ciel/>



74

Dos años después, la marca vuelve reforzando la idea de la buena salud, de poner en activo a la gente e invitándote a hacer lo que más te gusta, añadiendo la imagen del conductor y cantante Leonardo de Lozanne. La campaña ¿Por qué tomar *Ciel*? hizo uso de dichas figuras públicas para que a través de su voz y personalidad transmitieran a la gente el por qué elegir dicha marca. “tomar agua es buena para la salud porque ayuda a que se esté activo y así poder realizar sus pasiones y seguir su ritmo de vida...”⁷⁵ además de ayudar al planeta mediante su consumo (como ya se había dicho en la campaña anterior).

⁷⁴ Imágenes extraídas de Google

⁷⁵ ¿Por qué tomar *Ciel*? Nueva campaña de la marca. Por: Editorial Merca 2.0 Fecha: 3 de febrero de 2012 <http://www.merca20.com/por-que-tomar-ciel-nueva-campana-de-la-marca/>

Ciel al ser parte de la familia de *Coca-cola*, debió también reflejar el compromiso que la empresa tiene con el medio ambiente y el cuidado que se tiene por la naturaleza. La marca se ha mantenido con esa imagen desde 2010, invitando día con día a sus consumidores a ser parte de un cambio positivo. La reutilización de las botellas recicladas sirvió para construir dinosaurios gigantes exhibidos en distintos puntos de la Ciudad de México, o transformar el PET en objetos como playeras, joyería, bancas, bolsas, entre otros.

Para que la marca lograra tal presencia en el país y se distinguiera así de las otras, fue necesario que se incluyeran todos sus productos: agua purificada mineralizada, gasificada y saborizada. Y para que se diera a conocer dicha iniciativa y los resultados que iban saliendo de dicha campaña, se realizó “un *spot* para cine y TV, menciones en radio, se utilizarán impresos, exteriores, material en punto de venta, activaciones y acciones digitales. Para lo cual colaboran agencias como JWT para la parte de publicidad, Starcom para medios, AB Estudio de Comunicación para manejar las relaciones públicas y para efectuar las acciones digitales la agencia Pixel.”⁷⁶ Por ello *Ciel* comenzó a ser parte del *Top of Mind* de los consumidores potenciales de agua embotellada.

⁷⁶ Merca 2.0 *¿Por qué tomar Ciel? Nueva campaña de la marca.* Op. Cit.

este principio de año
no te conformes
con cualquier agua.

pide ciel



un producto de The BWT Group Company



pido ciel

porque me ayuda
a hacer lo
que me gusta.



un producto de The BWT Group Company



HECHA CON:

=

ciel. eso que te mueve.

DISEÑADA POR JOSEMARÍA TORRE.

TOMA AGUA DIARIAMENTE. es producto de The Coca-Cola Company. "CIEL" es una marca registrada y propiedad de The Coca-Cola Company © 2011. Derechos Reservados.

The advertisement features a woman on the left wearing a white t-shirt with a large green leaf graphic. To her right, the text 'HECHA CON:' is followed by an equals sign and three dark blue water bottles with white diagonal stripes. Below this, the 'ciel.' logo is shown in a white shape, with the slogan 'eso que te mueve.' to its right. At the bottom left, it says 'DISEÑADA POR JOSEMARÍA TORRE.' and at the bottom right, there is a small line of fine print: 'TOMA AGUA DIARIAMENTE. es producto de The Coca-Cola Company. "CIEL" es una marca registrada y propiedad de The Coca-Cola Company © 2011. Derechos Reservados.'

77



Nutella, al igual que todo producto en categoría de alimentos, buscan proyectar la imagen de ser una opción alimenticia sana, que se convierte en un estilo de vida para quienes lo consumen, con el fin de satisfacer sus distintas necesidades. Además de brindarle al consumir la oportunidad de elegir entre uno u otro producto, dejando a su criterio la responsabilidad de cuidarse a sí mismo.

“Ferrero ha siempre privilegiado la comunicación publicitaria dirigida a las madres, porque considera que, basándose en la confianza de los padres, que siempre han apreciado el cuidado y la calidad de los productos a través de las porciones correctas por edad y nivel de actividad física, les ayuda a proporcionar la cuota justa de nutrientes y energía.”⁷⁸

La marca fundamenta su publicidad en estudios nutricionales los cuales muestran que la ingesta de alimentos durante el día debe ser múltiple y variada; con el fin de mantener un equilibrio nutricional, el cual es aportado mediante el calcio que contiene la leche con la que se elabora *Nutella*. Por ello, dentro de los spots más exitosos que tiene, se puede ver cómo una madre joven consciente (y nutre) a su hijo al prepararle un desayuno con dicho producto.

Ferrero es una empresa que cuida la imagen de sus productos, de reforzar y promover el adoptar un estilo de vida sano y equilibrado en cuanto a su alimentación. En México existe el problema de la obesidad tanto en adultos como en niños, lo cual podría representar una amenaza para la marca. *Nutella* contrarresta dicho “obstáculo”, por así llamarlo, educando a su target para que sus productos sean consumidos con moderación.

⁷⁸ Página de Nutella: www.nutella.com.mx

“Los fenómenos de sobrepeso y su rápido crecimiento incluso en edad infantil nos han impulsado a involucrarnos activamente en el sostenimiento, en muchos de los países en los que operamos, de programas de educación alimentaria”.⁷⁹

La popularidad que adquirió la marca se debe a que busca conectarse con su target y estar cerca de ellos, saber qué es lo que les gusta y cómo viven. En 2012 mediante una activación, logró reunir a 15 mil 375 personas en un desayuno con motivo del Día de la Familia. La marca fue clara al enfocar su campaña a las amas de casa y madres, ya que son ellas quienes poseen la decisión final de lo que consumen a la hora del desayuno o la comida.

“El objetivo del evento era promover el desayuno como el momento de consumo más importante del día y proponer a las familias -en particular a las mamás, que tienen un papel clave en la alimentación de la familia- una nueva manera de desayunar con Nutella”⁸⁰ comentó Guillaume Simon, director de mercadotecnia de Grupo Ferrero.

Utilizando prioritariamente los medios masivos como parte de su estrategia publicitaria, *Nutella* tiene muy claro que sus consumidores son lo primero, y que un contacto más directo con ellos potencia sus ventas, pues se nota el interés que la marca pone en el target. El uso de las redes sociales y el marketing viral principalmente, fueron los medios por los que optaron para tener este contacto con su público.

Las marcas han desarrollado esa necesidad por generar más y mejores contenidos que los ayude a conectarse con sus consumidores, las estrategias de marketing y publicidad deben ser innovadoras cada día. Si las ejecuciones van de acuerdo al estilo de vida que su target lleva, a lo que les gusta y los obstáculos con los que se enfrenta, estos harán “clic” con el concepto de la marca.

⁷⁹ Página de Nutella: www.nutella.com.mx

⁸⁰ Cobos Tinoco, Nuri. *Nutella activó a 15 mil personas con desayuno y concierto*. Revista Informa BTL. Marzo 30. 2012. <http://www.informabtl.com/2012/03/30/nutella-activo-a-15-mil-personas-con-desayuno-y-concierto/>

Nutella se une a estas marcas que se preocupa por ser original, y se caracteriza por conocer a su público gracias al contacto constante que tiene con este. La marca organiza talleres en los que enseña a elaborar pan e invitan a *bloggers* cocineras, las cuales acompañadas de sus hijos, conocen el proceso de elaboración, además de algunos regalos personalizados.⁸¹

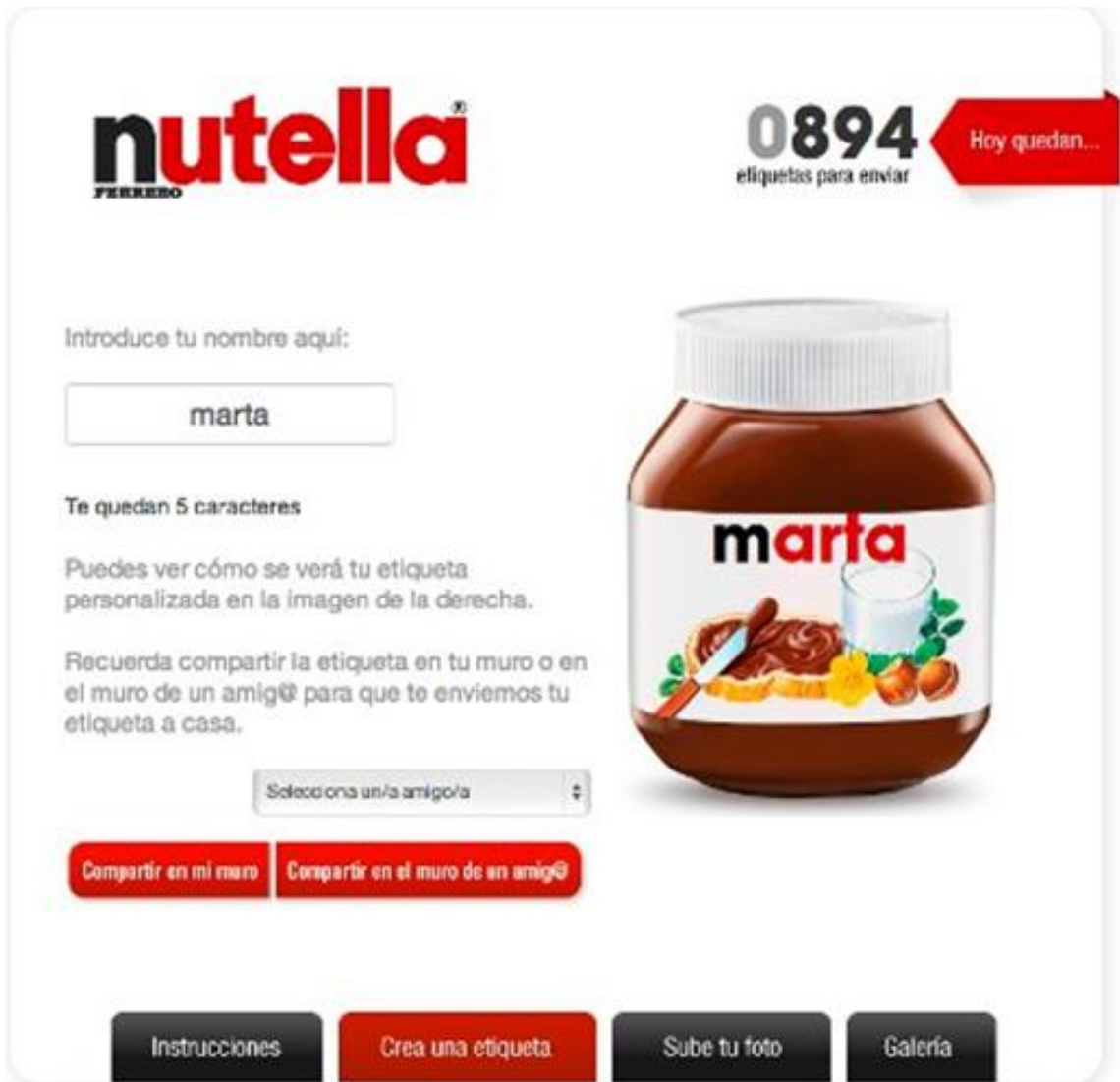
Esta fórmula de personalizar el empaque del producto actualmente se ha visto con *Coca-cola*, la cual le ha funcionado muy bien puesto que adquirió aún más seguidores. No resultaba extraño ver en las redes sociales como Facebook y Twitter la foto que la gente compartía de su lata o botella con el nombre de Daniela, Sergio, José, entre otros...

Esta misma estrategia fue empleada por *Nutella* en 2013, pero a diferencia de *Coca-cola*, está lo hizo de una forma más directa y cercana. La campaña lanzada en distintos medios: televisión, radio, medios outdoor y displays online (los cuales redirigían al usuario a la Fan page de *Ferrero*), consistía en regalar durante varias semanas 1000 etiquetas personalizadas cada día, con el nombre de la persona.

Durante la primera semana se puso a disposición del público un millar de etiquetas, las cuales se esperaba fueran para los 7 días, sin embargo se agotaron en menos dos horas. Al ver la reacción y la demanda que tuvo dicha promoción, la marca decidió regalar 1000 etiquetas por día. El usuario sólo debía entrar a una aplicación que desarrolló la agencia E-urek (especialista en marketing digital), registrar su nombre y proporcionar la dirección a la cual se enviarían las etiquetas.

De esta forma, *Nutella* atrajo la atención de clientes potenciales y mantuvo a sus consumidores, con una acción sencilla, a manera de retribución quizá, pero principalmente, creando y reforzando un vínculo con la marca, obsequiándoles una experiencia de marca. Ahora con más razón, la gente acudía al supermercado a comprar su bote de *Nutella* para estrenar su etiqueta.

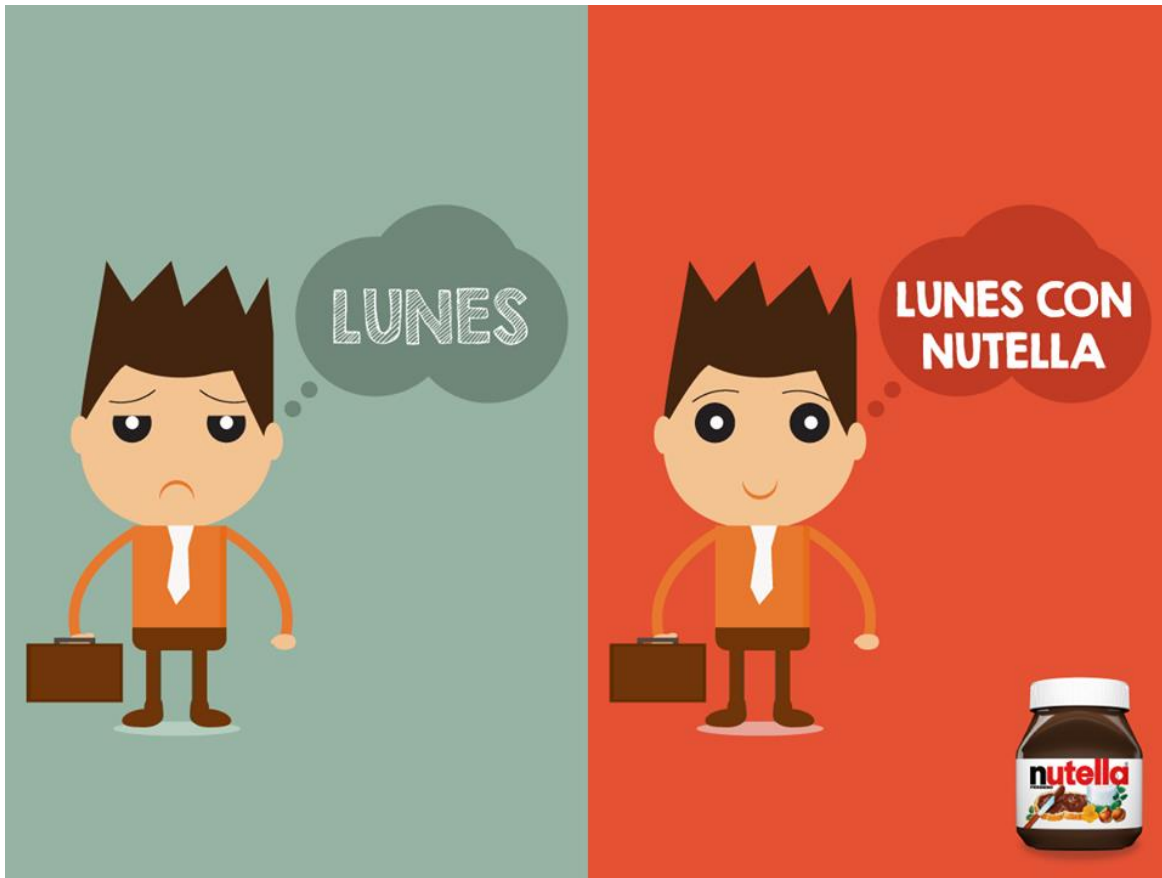
⁸¹ Redacción Merca 2.0. 4 campañas exitosas que utilizan a los bloggers como estrategia de marketing. Marzo 17. 2013 <http://www.merca20.com/4-campanas-exitosas-que-utilizan-a-los-bloggers-como-estrategia-de-marketing/>



82

La marca, adquirió más seguidores en su página de Facebook, ya que era necesario dar “me gusta” para continuar con la dinámica de la promoción, con cual de manera estratégica, tuvo acceso a la información de sus seguidores, de los participantes, como datos personales, cuáles son sus gustos e intereses, y cual es un ambiente (amigos). Lo cual se ha visto reflejado en las imágenes que publican día con día, buscando simpatizar con la cotidianeidad de sus ahora consumidores.

⁸² Imagen extraída de Google



También hubo un aumento en su base de datos al momento de pedir los domicilios de los participantes a los que se les enviarían las etiquetas, corroborando que no son falsos y obteniendo aún más detalle sobre su target, por ejemplo, donde se desenvuelve, cuál es el tipo de vida que podría llevar dependiendo de la zona en donde vive, si su consumo podría ser constante al tener cerca (o no) un punto de venta, etc. La recopilación de información personal para estudios de mercado futuros, fue fácil, gratuita y muy valiosa para la marca.

Se generó publicidad “de boca en boca” dentro de las redes sociales, ya que se invitaba a compartir una foto con la etiqueta personalizada, con lo cual entraban a un sorteo para ganar tostadoras con el logo de la marca. Fomentó a su vez una competitividad y la demanda de las etiquetas, es decir, la gente no se esperaba al día de mañana para obtener su etiqueta porque corrían el riesgo de no alcanzar alguna.



83

Así fue como *Nutella* se dio cuenta que sus consumidores no son únicamente niños, o en dicho caso amas de casa/madres de familia, sino también gente joven que recién entraron al mundo laboral, personas que viven de prisa y generalmente tienen poco tiempo para desayunar. Mantienen la idea de que el producto es muy completo en cuanto a nutrientes, pero refuerzan la imagen de acompañarlo con leche, jugo o café para volverlo balanceado, para tener un equilibrio.

En su página de Facebook cuentan con un aproximado de 30 millones de seguidores, los cuales en su mayoría oscilan entre los 18 y 24 años. Al poseer un target tan amplio, la marca no puede dejar de lado a uno u otro, por ello dentro de sus publicaciones, procura a todo su público. Algunos ejemplos de sus ejecuciones son las siguientes:

⁸³ Imagen extraída de Google





84

⁸⁴ Imágenes extraídas de Facebook/nutella.

3.3 Product Placement que aparece en Soy tu Fan

En este punto se identificará en qué momento se da el Product Placement de las marcas *Ciel* y *Nutella* dentro de la serie *Soy tu Fan*. Cuáles son los tipos de inserción, la importancia que tienen dentro de la escena, el protagonismo o no que se le puede dar al producto, en qué plano aparece, cuál es la relación que tienen con los personajes, y como conclusión, el número de apariciones que tiene la marca en toda la segunda temporada de la serie.

La inserción de marcas y productos en las dos temporadas de la serie es un tanto variable, algunas de las marcas cambiaron de una temporada a otra, al igual que el número de espectadores que la serie adquirió. Por ello, para la segunda temporada se nota una evolución en los personajes, en la forma en que se desenvuelven y en su estilo de vida, el crecimiento que tuvieron dentro de la historia los ayudaron a madurar, y como consecuencia, las marcas cambiaron y además se notaron más evidentes, sobre todo con *Ciel*.

Son distintos factores los que marcan la influencia de la marca dentro de la audiencia de la serie, la manera en la que son presentadas y la importancia que los mismos personajes le dan. Los factores que pudieron marcar una posible relación entre marca-serie-consumidor son los siguientes:

- **Tipo de Product Placement**

Dependiendo del tipo de Product Placement que se utilice, influirá o no en la decisión de compra del futuro consumidor, en el vínculo que se llegue a crear entre este y la marca presentada a través de uno de los personajes de su serie favorita.

Activo: Se puede utilizar para dar a conocer una marca que recién se haya lanzado al mercado, pero este uso se da en los menores casos, ya que es más factible que el espectador reconozca una marca ya posicionada, para lograr familiaridad y recordación, es decir, cuando se encuentra en su etapa de madurez.

El identificar una marca conocida dentro de la trama de la historia, es más probable que suceda que con una marca nueva en el mercado, ya que el espectador enfoca su atención en la historia, los diálogos, no en los terceros planos.

Pasivo: Este tipo resulta un tanto más limitante para las marcas, ya que no es manipulada por los protagonistas de manera directa, la notoriedad no es la misma y el generar una recordación en el espectador puede no ser tan directa o eficiente. Sin embargo, ayuda a construir la personalidad de los personajes y una misma imagen para la marca.

- **Duración de la inserción dentro de la serie**

Se refiere al tiempo que está expuesta la marca en cada aparición que tenga dentro de los capítulos. A mayor tiempo de exposición, se logrará una mayor recordación, incrementará la familiaridad para que así el espectador asocie la serie a la marca (o viceversa), construir el vínculo, el referente, para que al final se predisponga a la compra.

- **Lugar que ocupan las marcas en la serie**

En el caso de Soy tu Fan, las marcas no forman parte del protagónico como se da en algunos casos, en algunas telenovelas específicamente. En esta serie juegan un papel “secundario”. Dependiendo del plano que la marca ocupe dentro de las escenas, se logran determinados objetivos publicitarios.

Primer plano: Las marcas se exponen de una manera más directa ante el espectador, permitiendo que este reconozca el logotipo y lo recuerde. Predispone a la compra e incrementa la notoriedad de la marca.

Segundo plano: Las marcas aún tienen una exposición relevante, pero no es directa, no molesta al espectador ya que no se siente atacado con publicidad. Por lo cual logra que se familiarice con el producto, y lo ayuda a construir, complementar al personaje en cuestión.

Tercer plano: En este caso, las marcas forman parte del decorado o la ambientación, lo que ayuda a que la escena o el concepto en sí de la serie la vuelva más real, cotidiana, posible. Por ello sólo se logra familiaridad y recordación para el espectador.

- **Vinculación que tienen las marcas con los actores/personajes**

Este punto podría ser el más importante de todos, ya que el grado de manipulación que tenga el personaje con el producto y la participación de las marcas en la historia, ayudará a crear el vínculo con el espectador y posible consumidor de una manera más directa; llevando a la marca a que cumpla con sus objetivos.

Co-protagonismo: Es el papel más importante de todos, ya que las marcas están actuando directamente con los protagonistas de la historia, con quienes se centra toda la atención de los espectadores.

Papel secundario: Las marcas aparecen en menor medida, pero no dejan de estar de lado en su totalidad, mientras el personaje secundario tenga relación con los protagonistas, el vínculo seguirá existiendo.

Extra: Esta posición no es tan favorable para las marcas, pero no deja de estar dentro del concepto de la serie y de la vinculación que se está creando en conjunto. Personajes, espacios, estilos de vida, ambientaciones, todo eso es consumido por el espectador, por lo tanto genera una recordación.

- **Número de apariciones de las marcas durante la serie**

Al final, el número total de veces que aparece la marca dentro de toda la temporada, incrementa la notoriedad, ya que se expuso el producto en distintos momentos de la historia. Mientras más inserciones se hacen, siempre de forma natural, sin parecer forzadas, es un punto para las marcas ya que el espectador hace esa asociación en cada momento con la serie, y todo lo que hay detrás.

Título: Soy tu Fan (2011)

Capítulo 1

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo	
Duración de la Inserción	2 “	
Lugar que ocupa la marca	3er. Plano	
Vinculación con los personajes	Papel secundario	
Situación	En el lugar de trabajo de Charly	

Capítulo 2

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo y Activo	
Duración de la Inserción	1 min.	
Lugar que ocupa la marca	2do. Plano	
Vinculación con los personajes	Papel secundario	
Situación	El personaje mantiene una conversación con el papel principal, y se hidrata mientras hace ejercicio.	

Capítulo 3

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo	
Duración de la Inserción	1 minuto	
Lugar que ocupa la marca	2do. Plano	
Vinculación con los personajes	Papel secundario	
Situación	En un bar, dos hermanos mantienen una conversación. Uno de ellos sólo está bebiendo agua.	

Capítulo 4

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo	Activo
Duración de la Inserción	1 minuto	5 "
Lugar que ocupa la marca	2do. Plano	2do. plano
Vinculación con los personajes	Papel secundario	Protagonista
Situación	Los protagonistas están en un bar-karaoke con sus amigos. "Emilio" solo bebe agua, la botella se encuentra sobre la mesa.	La protagonista come un pan con Nutella, toma el bote y lo cambia de lugar.

Capítulo 5

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo y Activo	Activo
Duración de la Inserción	1 ´ 30"	2 minutos
Lugar que ocupa la marca	1er. Plano	1er. plano
Vinculación con los personajes	Papel secundario y Protagonista	Protagonista
Situación	1. La protagonista y su amiga comen juntas y sobre la mesa están dos botellas de Ciel. 2. La protagonista llega del trabajo y trae la botella en la mano. Mientras platica con su hermano. La aparición de la botella se corta mientras se hace el cambio de tomas.	La protagonista se pasea de lado a lado con el bote de Nutella, mientras come de él y mantiene una conversación con su amiga.

Capítulo 6

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo y Activo	Activo
Duración de la Inserción	1 minuto	25 “
Lugar que ocupa la marca	1er y 2do plano	1er. plano
Vinculación con los personajes	Papel secundario y Protagonista	Protagonista y Papel secundario
Situación	La protagonista está comiendo con su jefa en la oficina, las botellas se encuentran sobre la mesa. Se toma un momento para beber agua.	La protagonista toma el bote de Nutella de la alacena y come directamente del frasco. Se hace mención de la marca.

Capítulo 7

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Activo	
Duración de la Inserción	30”	
Lugar que ocupa la marca	1er. Plano	
Vinculación con los personajes	Protagonista	
Situación	La protagonista llega a su casa después del trabajo, se sienta un momento en su sillón, toma la botella y bebe de ella mostrando la marca.	

Capítulo 8

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo	
Duración de la Inserción	30”	
Lugar que ocupa la marca	2do plano	
Vinculación con los personajes	Papel secundario y Protagonista	

Situación	La protagonista sostiene una plástica con su hermano y su amiga y tiene la botella en sus manos.	
-----------	--	--

Capítulo 11

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo	
Duración de la Inserción	41”	
Lugar que ocupa la marca	3er. Plano	
Vinculación con los personajes	Papel secundario	
Situación	En la recamara dos personajes sostienen una plástica en la recamara mientras acomodan las cosas. La botella se encuentra en el tocador en un tercer plano.	

Capítulo 13

Factores de Influencia	Ciel	Nutella
Tipo de Product Placement	Pasivo	Pasivo
Duración de la Inserción	15”	18 “
Lugar que ocupa la marca	3er. Plano	3er plano
Vinculación con los personajes	Papel secundario	Protagonista
Situación	En una reunión, dos personajes van a la cocina y la botella se encuentra en la mesa junto con vasos y vino.	Se encuentra deprimida, en su cama tiene pizza y el bote de Nutella con una cuchara.

Número de apariciones de la marca en la 2da. Temporada:

- Ciel: 13 veces
- Nutella: 5 veces

Objetivos publicitarios cumplidos	Ciel	Nutella
Lograr familiaridad y recordación	X	X
Construir personalidad e imagen	X	X
Incrementar la notoriedad de marca	X	X
Predisponer a la compra	X	X

A pesar de que las apariciones de las marcas no fueron activas al 100%, el público logra asociar a *Ciel* y *Nutella* con la serie puesto que los productos eran manipulados por la protagonista, y por personajes que aunque eran secundarios, formaban parte de la vida de “Charly” y eran cercanos.

Aunque *Nutella* cuenta con menos apariciones, existen 2 escenas en las cuales está presente de forma significativa. Y si no son el clímax de la serie, por lo menos son momentos significativos en la vida de “Charly” con los cuales algunos espectadores pudieron sentirse identificados.

La primera es un momento de incertidumbre en donde se pasea de lado a lado, contándole a su amiga lo que sucedió en su cita, mientras sostiene el bote de *Nutella* en una mano y con la otra come de él. La escena dura 2 minutos, con un *medium shot* hacia la protagonista donde utilizan como fondo una pared lisa. La atención se centra sólo en ella y en lo que hace.

En la segunda escena “Charly” se encuentra deprimida en su cama, y sobre ella se ve el bote de *Nutella* vacío. Haciendo referente a un capítulo de la primera temporada donde “Nico” sospecha que ella es del tipo de persona que cuando está deprimida se come un bote de *Nutella*. Sí, eso hace. Muchas personas tienen esa tendencia de contrarrestar la tristeza con algo dulce, por ello esta escena hace clic con quienes han pasado por un momento de desánimo.

He aquí la importancia de saber asociar los productos con la serie, y más que con la propia historia narrada, con los momentos en los que el espectador se pueda sentir conectado con los personajes y con las personalidades que estos poseen.

La importancia de los vínculos creados y de la mezcla de elementos: historia-marca-consumidor.

No fue necesario saturar la serie de emplazamientos que resultaran evidentes al ojo del espectador, muchos de ellos fueron pasivos y el producto formaba parte de la ambientación. Pero estaban presentes, formando parte de la historia y de los estilos de vida que reflejaba. Ahora, cada que el espectador quiera revivir la historia entre “Charly” y “Nico”, recordará que ella tomaba *Ciel* y comía *Nutella* cuando se sentía triste.

Algunos ejemplos de cómo lucía el emplazamiento de ambas marcas dentro de la serie:









85

⁸⁵ Imágenes extraídas de Netflix (Captura de pantalla)

Conclusiones

Durante el proceso de este trabajo surgieron varias inquietudes, algunas de ellas fueron dudas que se aclararon conforme avanzaba la investigación. Me di cuenta de que la Publicidad está integrada absolutamente en todo, y nadie se escapa. La sociedad al desenvolverse en su día a día alimenta a la Publicidad, y viceversa, la gente consume lo que se les presenta, ya sea un producto, un estilo, una tendencia.

La competencia que existe entre las marcas es algo evidente, buscando sobresalir para convertirse en líderes. Lo ideal es adecuarse a nichos específicos, en donde ofrezcan beneficios exclusivos para su público objetivo. Buscar la permanencia, la identificación de la marca y la idea o esencia que esta proyecta para poder conectar con el target. Emisor-mensaje-receptor, sí, pero también medios, tono, estructura, intensidad... Todo debe estar perfectamente complementado.

En el caso de la serie *Soy tu Fan*, era un programa que adquirió popularidad con su primera temporada. Tal fue el impacto que generó en los distintos públicos, que en la segunda temporada se puede observar una mayor producción, mejores locaciones, personajes con personalidades más definidas y por supuesto la presencia de marcas importantes. Todo esto sin dejar de lado la esencia de la serie.

A diferencia de otros programas, *Soy tu Fan* hizo uso de la Publicidad Integrada de una manera más sutil, sin necesidad de hacer menciones, sostener el producto y sonreír a la cámara en un primer plano. No fue necesario que los personajes hicieran esto para que el espectador lograra relacionar a *Ciel* con “Charly” como parte de su día a día, o a *Nutella* como parte de un desayuno exprés.

Lo que estas marcas hicieron fue asegurar su presencia en un público ya delimitado, haciendo uso del personaje principal. A pesar de que *Soy tu Fan* no continuó con una tercera temporada, la gente que se sintió identificada con la serie y que disfruta reviviéndola, vuelve a tener en mente a las marcas.

Quizá para algunos escuchar Product Placement no es tan claro, no resulta en una reacción tan inmediata como el decir Comercial, Televisión o Publicidad. Lo curioso es que esta estrategia, está presente en los medios desde hace mucho tiempo, no es algo nuevo y se consume a diario ya que está presente en productos mediáticos. Y aún más curioso es que la gente lo acepta y además paga por ello.

En la realización de este trabajo me encontré con dos posturas. Por un lado el de Publicista, en donde me parece acertada la manera que usan las marcas para llegar a la gente y logran crear vínculos con ellos. Colocándose en la mente a través de una historia bien lograda y elaborada, en donde se complementa la esencia de la marca con un producto televisivo o cinematográfico. Todo en uno.

Por otro lado la postura del consumidor, de medios, marcas, productos televisivos, cinematográficos, de todo. Al final es lo que rodea a la sociedad y difícilmente se puede evadir a los medios de comunicación, y es verdad que hasta cierto punto existe una saturación. Todo depende de la atención que presta la gente a su alrededor.

Justo eso es lo interesante de este tema, y por lo cual atrajo mi atención para desarrollarlo. El preguntarme si la gente percibe de la misma manera que las marcas están presentes en todo lo que consumen. ¿O sólo es mi obsesión de querer abrir los ojos de la gente y hacer que mire a su alrededor?

En la investigación me di cuenta de la permanencia de los mensajes, de cómo las marcas utilizan esta herramienta del Product Placement como parte de una estrategia publicitaria, puesto que ya no necesitan pagar por un espacio extra. La repetición de la serie, novela o película, de la marca dentro de estas producciones, vuelven a ser un comercial para ellos, es un recordatorio para sus respectivos públicos. Aun cuando la serie o novela haya llegado a su fin.

El caso de *Soy tu Fan* me pareció una manera adecuada de hacer uso del Product Placement, fue de una manera poco agresiva hacia el espectador, hacia el seguidor de la historia y no de la marca. Poder adaptar marcas a las

personalidades de los personajes y no de forma inversa, tal como lo ha hecho Televisa en sus últimas novelas estelares, actualmente con *La Costeña* y *Chocolate Abuelita*. En *Soy tu Fan* las marcas no se ven forzadas.

Sería interesante profundizar en el impacto que las marcas, o en este caso, que la Publicidad Integrada tiene en los diferentes sectores. Realizar un estudio que refleje la susceptibilidad del público ante este tipo de anuncios. Analizar, dependiendo del programa, si se complementa o no con la marca integrada, si se adecua al contexto, al público objetivo y a los intereses de estos.

Los medios arrojan todos los días ideas para desarrollar, en las cuales se puede profundizar con análisis que reflejen por qué dicho programa, marca y target se complementan y se desenvuelven de determinada forma. Porqué ese estilo de vestirse, hablar y comportarse. Porqué conformarse con una sola serie de televisión, si producciones de calidad están surgiendo y están siendo consumidas.

Bibliografía:

1. Martínez Chávez, Víctor Manuel. *Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo en investigación*. Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. México. 213 pp.
2. Cázares Hernández, Laura. *Técnicas actuales de investigación documental*. Ed. Trillas. México. 194 pp.
3. Booth, Wayne C. *Cómo convertirse en un hábil investigador*. Editorial Gedisa. España. 2001.
4. Aprile, Orlando C. *La publicidad puesta al día*. Ed. La Crujía. Argentina 2006.
5. Aprile, Orlando C. *La Publicidad Audiovisual*. Argentina. Ediciones La Crujía. 2008.
6. Aprile, Orlando C. *Publicidad Estratégica*. Editorial Paidós. Argentina. 2000.
7. Floch, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Buenos Aires. Edit. Paidós. 1993. 255 pp.
8. Vilarnovo, Antonio. *Lenguaje Publicitario*. España. Editorial Ariel. 2005.
9. Saborit, José. *La imagen publicitaria en Televisión*. Madrid. Ediciones Cátedra S.A. 1994
10. Reinares, Eva M. / Pedro J. *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*. Edit. ESIC. Madrid. 2003.
11. Delano, Frank. *El poder de la marca*. Grupo Patria Editorial. México. 2002.
12. Carcuro, Katrina / Labra, Diego. *Product Placement*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Chile. 2004.
13. Juárez, Julio. *Productos integrados, persuasión indomable en Tv mexicana*. Revista Zócalo. Núm. 162. Agosto 2013
14. Ferrel, O.C., Hartline, Michael. ET ALL. *Estrategia de Marketing*. Edit. Thomson. 2002. 463 pp.
15. Hernández, Caridad. *Manual Creatividad Publicidad*. Edit. Síntesis. Madrid. 303 pp.

16. Zeithaml, Valerie A. / Bitner, Mary Jo. *Marketing de Servicios*. Edit. McGrawHill. 2002. México. 747 pp.
17. Martínez, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Edit. AKAL. 1992. Madrid-España. 270 pp.
18. Assael, Henry. *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores. 1999. 684 pp.

Ciberografía:

19. Morgado, María M. *Del Product Placement no se escapa nadie*. Universitat Jaume I <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>
20. Aránda, Iván. *Product Placement, sus orígenes y el caso México*. Todo es Merca. <http://todoesmerca.wordpress.com/2011/03/24/product-placement-sus-origenes-y-el-caso-mexico/>
21. Cruz, Ricardo. *El engaño de la Publicidad Integral*. Revista Mexicana de Comunicación. <https://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/12/07/el-engano-de-la-publicidad-integral/>
22. Diccionario Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-2/>
23. Pulso Diario de San Luis: *Muere Soy tu Fan por altos costos*. 7 de Febrero de 2014. <http://pulsoslp.com.mx/2014/02/07/muere-soy-tu-fan-por-altos-costos/>
24. Staff Sexenio, *México, 1er lugar en consumo de agua embotellada*. 25 de abril de 2014 <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=46201>
25. Espinosa, Eréndira. *Danone, lidera mercado del agua*. Dinero en Imagen. 22 de abril de 2014 <http://www.dineroenimagen.com/2014-04-22/36080>
26. Redacción Merca 2.0. *Dale la vuelta, propuesta lanzada por Ciel*. 20 de agosto de 2010 <http://www.merca20.com/dale-la-vuelta-propuesta-lanzada-por-ciel/>
27. Redacción Merca 2.0. *¿Por qué tomar Ciel? Nueva campaña de la marca*. 3 de febrero de 2012 <http://www.merca20.com/por-que-tomar-ciel-nueva-campana-de-la-marca/>

28. Cobos Tinoco, Nuri. *Nutella activó a 15 mil personas con desayuno y concierto*. Revista Informa BTL. 30 de marzo de 2012.
<http://www.informabtl.com/2012/03/30/nutella-activo-a-15-mil-personas-con-desayuno-y-concierto/>
29. Redacción Merca 2.0. *4 campañas exitosas que utilizan a los bloggers como estrategia de marketing*. 17 de marzo de 2013
<http://www.merca20.com/4-campanas-exitosas-que-utilizan-a-los-bloggers-como-estrategia-de-marketing/>
30. Pineda, Manuel. *Product Placement, Publicidad Encubierta*. Revista Fortuna. Junio 2004.
<http://revistafortuna.com.mx/2004/junio/mkt/product.html>
31. Página de Gandhi: www.gandhi.com.mx
32. Once Tv México: www.oncetv-ipn.net/soytufan
33. Página de Vans: www.vans.com
34. Página de Suburbia: www.suburbia.com.mx
35. Página de Rapsodia: www.rapsodia.com
36. Página de Mac Cosmetics: www.maccosmetics.com.mx
37. Página de Nutella: www.ferrero.com.mx/nutella
38. Página de Ciel: www.ciel.com.mx
39. Servicio de streaming Netflix: www.netflix.com